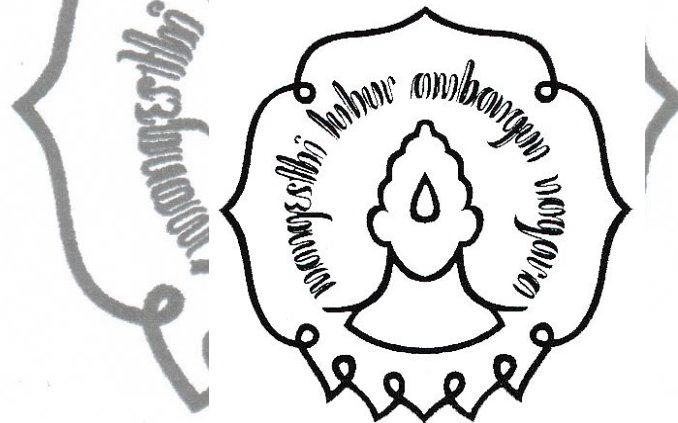


**PENGARUH HARGA, SIKAP EKONOMIS DAN PERSEPSI KUALITAS  
MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI MOTOR MATIK DI  
SURAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE***  
*(Studi pada merek Honda dan Dayang)*

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret Surakarta**



Oleh :

**HAYU WIDYAS ROSA WIJAYANTI**

**F0206067**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

*commit to user*  
**2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA, SIKAP EKONOMIS DAN PERSEPSI KUALITAS  
MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI YANG DIMEDIASI OLEH  
*PERCEIVED VALUE***

*(Studi pada Masyarakat Kota Surakarta)*



Surakarta, Agustus 2010

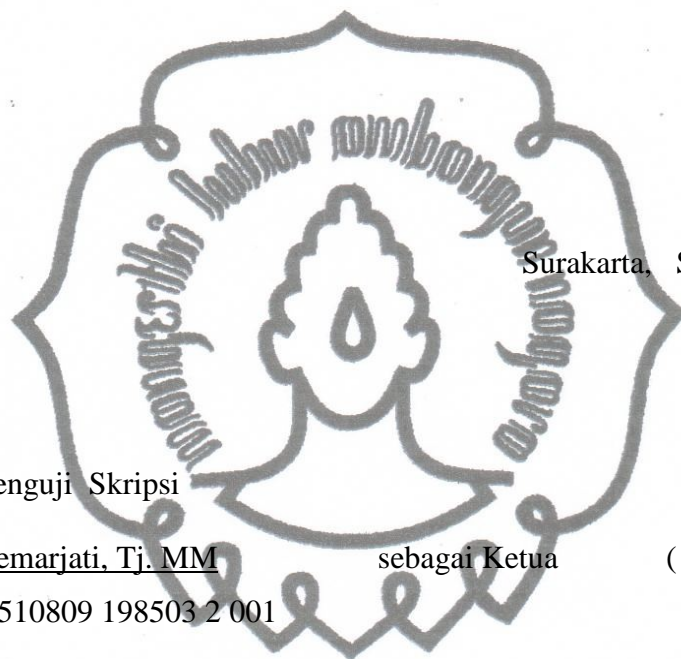
Disetujui dan diterima oleh  
Pembimbing

(Lilik Wahyudi, S.E., M.Si)  
NIP. 19800603 200 501 1 001

*commit to user*

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Surakarta, September 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Soemarjati, Tj. MM sebagai Ketua ( ..... )  
NIP. 19510809 198503 2 001
2. Lilik Wahyudi, SE., M.Si. sebagai Pembimbing ( ..... )  
NIP. 19800603 200501 1 001
3. Drs. Bambang Sarosa, M.Si sebagai Anggota ( ..... )  
NIP. 19550301 198503 1 002

*commit to user*

## HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

Dalam kealpaanku  
Kau bisikkan nada keinsafan  
Dalam keputus asaanku  
Kau nyalakan api harapan

Saat kehilangan keyakinanmu  
Kau teguhkan keimanan  
Saat keraguan ampunan melandaku  
Kau katakan  
Rahmat-Nya mengatasi segala

Kupersembahkan karya ini untuk :

*Kanjeng ibu, ibu, ibu saha bapak*

*Mbakyu Putri & adik Rosa*

*Keluarga besar Pawiro Sukat, tante rini*

*Teman-teman, luluk, dinar, Claudia, melodi, kancil,*

*almamater ekonomi 2006 .....*

*..... damar sasongko .....*

*Matur nuwun*

*- ♥ ♥ ♥ -*

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada sesuatu yang lebih indah kecuali berucap syukur kehadirat-Nya karena atas berkah, rahmat dan ridho-Nya serta iringan doa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

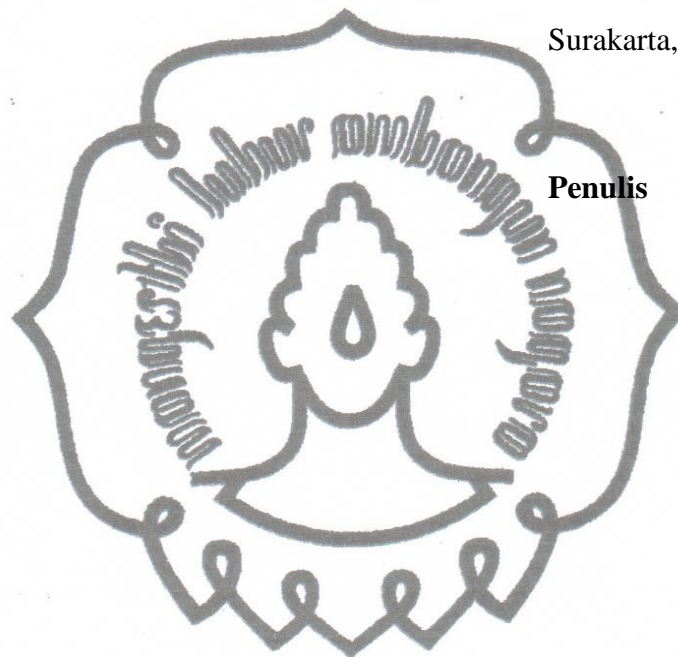
Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Bapak Reza Rahardian S.E, M.si selaku sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Lilik Wahyudi, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan yang sangat berguna dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung.

*commit to user*

5. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini karena itu segala masukan, kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti.

Surakarta, Agustus 2010



**Penulis**

*commit to user*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO &amp; PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
 <b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Perilaku Konsumen .....	8
B. Persepsi Konsumen.....	9

*commit to user*

C. Harga.....	12
D. Persepsi Penerimaan Harga.....	13
E. Sikap Konsumen.....	14
F. Merek.....	14
G. Persepsi Kualitas Merek.....	15
H. Persepsi Nilai.....	18
I. Minat Membeli.....	19
J. Membangun Persepsi Kualitas Merek.....	21
K. Penelitian Terdahulu.....	23
L. Kerangkai Pemikiran.....	24
M. Hipotesis.....	25
 <b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Desain Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel, .....	30
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
E. Homogenitas Group.....	34
F. Metode Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	35
3. Metode Analisis.....	36

*commit to user*



4. Estimasi dan Pengujian Model Struktural.....	37
---	----

## **BAB IV**

<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Pretest dan Manipulation Check.....	41
B. Deskriptif Data Responden.....	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akan Motor Matic.....	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek.....	48
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga.....	48
C. Homogenitas Data.....	49
D. Uji Kualitas Instrumen.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	53
E. Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji <i>Outlier</i> .....	56
F. Uji Hipotesis.....	57

*commit to user*

1. Analisis Kesesuaian Model.....	58
2. Analisis Struktural Setelah Model Dimodifikasi.....	58
3. Kesesuaian Model setelah Model Dimodifikasi.....	59
4. Analisis Koefisien Jalur.....	60
G. Pembahasan .....	61

**BAB V**

<b>PENUTUP</b> .....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	68
C. Saran.....	68

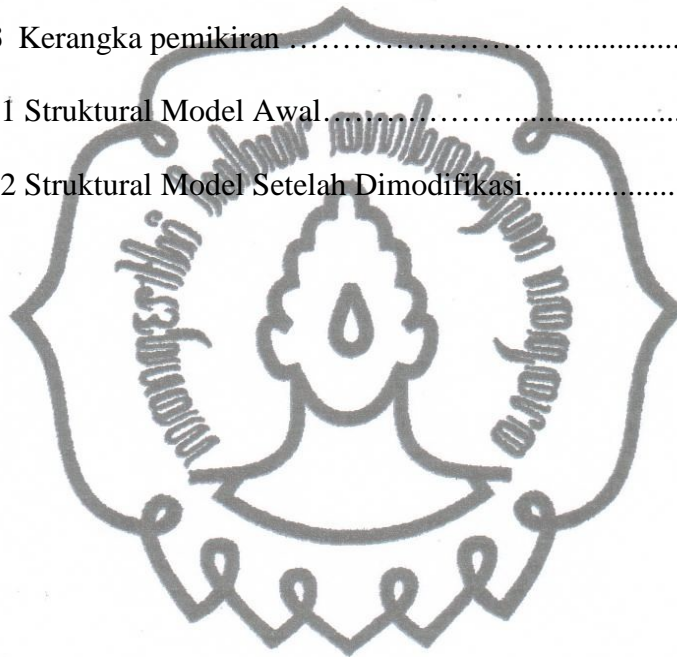
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar II.2 Model proses pengambilan keputusan.....	20
Gambar II.3 Kerangka pemikiran .....	25
Gambar IV.1 Struktural Model Awal.....	57
Gambar IV.2 Struktural Model Setelah Dimodifikasi.....	59



*commit to user*

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Tabel Validitas <i>Pretest</i> .....	43
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel IV.3 Distribusi Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.4 Distribusi Data Berdasarkan Pendidikan .....	46
Tabel IV.5 Distribusi Data Berdasarkan Profesi .....	46
Tabel IV.6 Distribusi Data Berdasarkan Penghasilan .....	47
Tabel IV.7 Distribusi Data Berdasarkan Kepemilikan.....	47
Tabel IV.8 Distribusi Data Berdasarkan Merek.....	48
Tabel IV.9 Distribusi Data Berdasarkan Harga .....	48
Tabel IV.10 Uji Homogenitas <i>Treatment</i> Citra Merek.....	49
Tabel IV.11 Uji Homogenitas <i>Treatment</i> Harga.....	50
Tabel IV.12 Hasil Faktor Analisis.....	52
Tabel IV.13 Hasil Faktor Analisis Setelah Item Tidak Valid Didrop .....	52
Tabel IV.14 Hasil Uji Reabilitas.....	54
Tabel IV.15 Assessment of normality.....	55
Tabel IV.16 Hasil Uji Outlier.....	56
Tabel IV.17 Hasil Uji Evaluasi <i>Goodness Of Fit Indices</i> .....	58
Tabel IV.18 Hasil Uji Evaluasi <i>Goodness Of Fit Indices</i> setelah dimodifikasi.....	59
Tabel IV.19 Regression Weights.....	60

*commit to user*

**ABSTRAK**

HAYU WIDYAS ROSA WIJAYANTI

F0206067

**PENGARUH HARGA, SIKAP EKONOMIS DAN PERSEPSI KUALITAS  
MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI MOTOR MATIK DI  
SURAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE***

(Studi pada Merek Honda dan Dayang)

Penelitian ini dilakukan di: Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, persepsi kualitas merek serta sikap ekonomis terhadap persepsi konsumen mengenai *value* suatu produk, yang kemudian hal tersebut berpengaruh terhadap minat membeli konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 172 responden. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode *nonprobabilita*, dengan cara *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut: apakah harga dan sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga, apakah persepsi kualitas merek dan persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*), serta apakah nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli. Dari perumusan masalah tersebut kemudian dibagi menjadi lima hipotesis, yaitu: harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga, sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga, persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*), persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*), nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli. Uji analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan uji Normalitas, *Goodness of fit*, *Regression Weigh*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat jalur hubungan yang berpengaruh signifikan yaitu, hubungan sikap ekonomis terhadap persepsi penerimaan harga, hubungan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai, hubungan persepsi penerimaan harga terhadap persepsi nilai, hubungan persepsi nilai terhadap minat membeli. Satu hubungan tidak berpengaruh signifikan yaitu hubungan harga terhadap persepsi penerimaan harga.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut: Bagi Pihak Produsen, agar lebih jeli lagi dalam memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif dan sangat mudah terpengaruh oleh produk baru, sehingga perusahaan harus benar-benar memperkuat brand image produk agar merek tersebut muncul untuk pertama kali saat konsumen ingin membeli suatu produk.

*kata kunci* : *Harga, Sikap Ekonomis, Persepsi Kualitas Merek, Persepsi Penerimaan Harga, Persepsi Nilai, dan Minat Beli*

*commit to user*

## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002:9).

Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Merek merupakan salah satu aset untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu produk. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:1).

Merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan *promise*, *acceptance*, *trust*, dan *hope* (Soehadi, 2005:25). Merek yang terkenal serta memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih yakin dan nyaman ketika membeli produk dengan merek tersebut. Menurut Aaker (1992), merek yang kuat memiliki 4 dimensi yaitu *awareness*, *associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Kelangsungan maupun kemapanan suatu merek ditentukan dari *commit to user*

kemampuan merek itu untuk membentuk suatu persepsi nilai yang tinggi di pasar (Delgado dan Munuera, 2005).

Perusahaan harus memahami sikap konsumen maupun faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Pemasar harus mampu menekankan pada nilai penawaran mereka terhadap konsumen untuk memikat pelanggan baru. Selama persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk lebih tinggi dibanding pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut (Chapman dan Wahlers, 1999:54).

Adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, dkk, 2001).

Harga dan sikap ekonomis mempunyai pengaruh terhadap minat membeli. Konsumen umumnya sensitif dengan perubahan harga. Harga mempunyai dua makna bagi konsumen, yaitu harga berpengaruh terhadap resiko atau harga berpengaruh terhadap pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin besar, maka

semakin besar resiko maupun pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Pada situasi tertentu, harga justru mempunyai kontribusi terhadap kualitas. Harga suatu produk semakin tinggi, maka kualitas produk dinilai juga semakin tinggi (Maxwell, 2001:328).

Sikap ekonomis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap ekonomis yang tinggi, mereka akan semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Konsumen sangat berorientasi pada manfaat produk saat proses pemilihan suatu produk. Jadi, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen biasanya memperhatikan beberapa faktor yang telah diuraikan diatas, yaitu merek, harga, serta sikap ekonomis untuk menentukan produk mana yang mempunyai nilai paling tinggi dan pantas untuk dibeli (Maxwell, 2001:328).

*Perceived value* adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan *trade-off* antara *benefit* yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut. *Perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Chapman dan Wahlers, 1999:54).

Minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli

*commit to user*



berdasarkan persepsi mereka berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman dan Wahlers, 1999:54).

Tren kendaraan roda dua sepertinya sudah mengarah pada motor bertransmisi otomatis. Hal tersebut terlihat dari tingginya angka produksi dan permintaan terhadap motor jenis matik. Sejak muncul pertama kali pada tahun 2003, penjualan sepeda motor jenis matik terus mengalami peningkatan. Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menyebutkan, pangsa pasar sepeda motor matik terus meningkat. PT AHM menyadari peningkatan pasar yang cukup signifikan dari sepeda motor jenis matik membutuhkan semakin banyak pilihan untuk masyarakat Indonesia (oto.detik.com : 11/09/2009 ).

PT Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia pada hari Kamis, 23 Juli 2009 meluncurkan produk terbarunya yaitu Honda Vario Techno. Sebuah inovasi pertama dan satu-satunya yang menggunakan teknologi *Combi brake* di Indonesia. *Combi brake* merupakan teknologi kenyamanan pengereman yang memudahkan pengendara mengantisipasi keadaan di jalan dengan nyaman. Baru satu bulan diluncurkan Honda Vario Techno sudah berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 10.415 unit melebihi target penjualan 10.000 unit. Sepeda motor jenis matik Honda semakin diminati masyarakat Indonesia dengan ditunjukkan pertumbuhan pasar pada periode Januari-Mei 2009 tipe skutik Honda meraih 37 % pangsa pasar (astra-honda.com). Penjualan Honda Vario Techno merupakan tertinggi dikelasnya yaitu mencapai penjualan 71.816 unit pada periode juli-desember 2009 (otomotifnet.com).

*commit to user*

Persaingan penjualan produk sepeda motor jenis matik tidak hanya dilakukan oleh produsen sepeda motor produksi Jepang saja, yang selama ini menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, tetapi juga dilakukan oleh produsen sepeda motor Cina, Taiwan dan Korea. Ketiga negara ini selalu mengikuti perkembangan produsen motor Jepang. Pada umumnya, bentuk fisik dari produk sepeda motor mereka sangat mirip dengan *pro totipe* sepeda motor buatan Jepang (wordpress.com ; 05/08/2009).

#### TEMATIS MATIK TERLARIS 2009

Kategori	Merek	Jenis	Penjualan
Low	Honda	Beat	426.935
	Yamaha	Mio	874.270
	Suzuki	Spin	79.018
Medium	Honda	Vario	362.986
	Yamaha	Mio Soul	354.832
	Suzuki	Skydrive	62.071
High	Honda	Vario CBS	71.816
	Suzuki	Skywave	37.269

(Sumber : otomotifnet.com)

Untuk bisa eksis di bisnis otomotif, khususnya di pasar kendaraan roda dua, para pebisnis motor Cina (Mocin) tampaknya belum bisa menguasai pasar. Mereka dituntut terus menerus melakukan inovasi agar tidak terlindas sepeda motor poduk Jepang. Motor cina memiliki pasar tersendiri. Untuk bisa merebut pasar, tentu saja para produsen itu harus melakukan terobosan-terobosan. Salah satunya dengan meluncurkan produk yang harganya terjangkau. (Solo Pos, 12 Desember 2004)

PT. Dayang Motor Indonesia didirikan pada tanggal 14 Februari 2000 yang merupakan produsen motor dalam negeri dengan standar mutu yang *commit to user*

terjamin. Saat ini manufactory dan outlet dari Sepeda Motor Dayang ada di kota Solo yang terletak di Jl. Kolonel Sutarto No. 100 Solo. Dayang memiliki pusat produksi dengan kapasitas produksi yang cukup besar, dengan dukungan tenaga kerja yang handal dan tenaga ahli dengan pendidikan dan kemampuan memadai dan didukung pula dengan mesin-mesin produksi terbaru yang dapat menambah efisiensi dan hasil kerja yang terbaik. Sepeda Motor Dayang sudah terdaftar dalam ISO 9001, sehingga Sepeda Motor Dayang dapat disejajarkan dengan Sepeda Motor Jepang atau Eropa di pasar internasional. Untuk di dalam negeri, Sepeda Motor Dayang telah lulus dari hasil uji publik sepeda motor yang dilakukan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan Indonesia, tanpa ada catatan. Produk Dayang telah merambah pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk dalam negeri produk Sepeda Motor Dayang telah merambah di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk ekspor antara lain, Yunani, Afrika Selatan, Uganda, Tanzania, Kairo, dan Saudi Arabia ([dayangindonesia.com](http://dayangindonesia.com)).

Maraknya trend kendaraan motor matik, Dayang Motor Indonesia juga meluncurkan andalannya yaitu Dayang Neo Sporty. Hasil penjualan dari produk ini cukup bagus. Karena banyaknya permintaan, pada tahun 2005 produksi Dayang Neo Sporty meningkat sebanyak 200 unit (Suara Merdeka, Senin, 14 Maret 2005).

Penulis memilih sepeda motor matic merek Honda Vario Techno, dikarenakan selama ini sebagian masyarakat Indonesia menganggap bahwa kualitas dari motor Honda lebih baik apabila dibandingkan dengan produk

*commit to user*

sejenis lainnya. Animo masyarakat yang besar terhadap produk sepeda motor Honda dikarenakan kualitasnya yang meyakinkan dan sudah lama dipercaya oleh masyarakat di Indonesia. Sekarang ini banyak bermunculan produk-produk sepeda motor matik baru seperti buatan China dan Korea dengan harga jual yang lebih murah, serta dengan model yang variatif. Produsen sepeda motor dituntut untuk lebih dapat memperhitungkan kebutuhan dan motivasi apa saja yang mendasari perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH HARGA, SIKAP EKONOMIS DAN PERSEPSI KUALITAS MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI MOTOR MATIK DI SURAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* (Studi pada Merek Honda dan Dayang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga?
2. Apakah sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga?
3. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai *commit to user* persepsian (*perceived value*)?

4. Apakah persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*)?
5. Apakah nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara harga dengan persepsi penerimaan harga.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara sikap ekonomis dengan persepsi penerimaan harga.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas merek dengan nilai persepsian (*perceived value*).
4. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi penerimaan harga dengan nilai persepsian (*perceived value*).
5. Untuk menganalisis pengaruh antara nilai persepsian (*perceived value*) dengan minat membeli.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berupa data empiris tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat membeli.

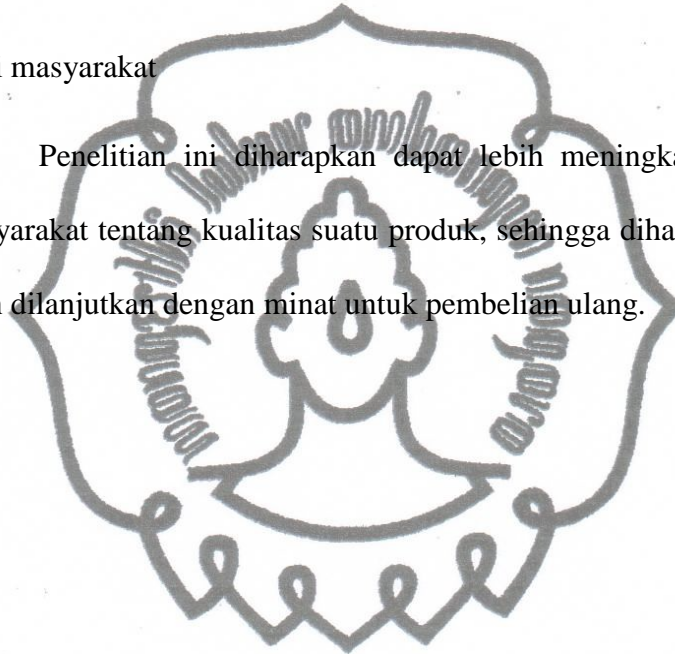
*commit to user*

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberi pemahaman terhadap perusahaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan meramalkan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

## 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan persepsi di masyarakat tentang kualitas suatu produk, sehingga diharapkan pembelian akan dilanjutkan dengan minat untuk pembelian ulang.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

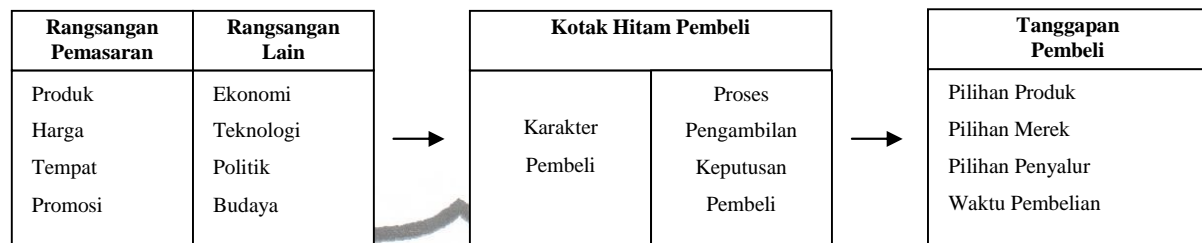
#### A. Perilaku Konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (1996:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku, serta kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Produsen perlu memahami bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar. Persaingan yang semakin ketat, selera konsumen yang berubah, serta 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 di bawah ini menunjukkan stimuli pemasaran dan stimuli lainnya masuk kedalam persepsi konsumen dan menghasilkan respon-respon

*commit to user*

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 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 (Kotler, 2000).

## B. Persepsi Konsumen

Para konsumen melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi

*commit to user*



dan psikologis. Faktor-faktor psikologis di sini diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap (Kotler, 1999).

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan membentuk gambaran yang logis. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama (Assael, 2001:205).

Persepsi merupakan sebuah gambaran fenomena pribadi seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2000:137). Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Persepsi oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen (Monroe, 2003:103).

Tiga diantara prinsip paling dasar mengenai pengelompokan persepsi yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2000:151) :

#### 1. Figur dan Dasar.

Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol dari pada dasar. Sehingga

*commit to user*

jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk, yang bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

## 2. Pengelompokkan.

Individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokkan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka.

## 3. Penyelesaian.

Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap, “meminta” untuk dilengkapi oleh para konsumen. Tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasar iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan mereka. Sehingga orang yang melihat iklan tersebut menjadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut.

Interpretasi seseorang tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penginderaan, penafsiran, pengorganisasian dan penginterpretasikan terhadap suatu obyek, kejadian, informasi atau pengalaman yang mungkin dialami atau diterima individu yang kemudian diolah dan menimbulkan suatu reaksi.

### C. Harga

Harga adalah jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler,2000;156)

Harga dipakai sebagai salah satu ukuran pengorbanan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang semakin tinggi, orang akan mempersepsikan kualitas semakin tinggi. Pada saat yang sama harga yang tinggi mencerminkan ukuran moneter yang harus kita korbakan untuk mendapatkan suatu barang, yang berarti akan mengurangi persepsi nilai seseorang terhadap suatu barang (Chapman dan Wahlers, 1999:54)..

Harga juga dipakai sebagai indikator penentu kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi biasanya memerlukan biaya produksi yang tinggi pula (Agarwal dan Teas, 2001:2). Teori ini diperkuat oleh Nagle & Holden (1995), bahwa harga untuk jenis produk-produk tertentu bukan hanya berarti besaran uang yang dikeluarkan tetapi kualitas yang sangat prima dari produk tersebut dan bahkan mempunyai arti yang lebih bagi pemilik produk tersebut. Harga

dan persepsi mempunyai hubungan yang positif, yaitu semakin mahal harga produk tersebut maka akan mencerminkan kualitas produk.

Banyak kajian membuktikan bahwa sebagian konsumen menggunakan isyarat harga sebagai tanda untuk menunjukkan kualitas produk. Harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dalam penentuan harga suatu produk, produsen hendaknya memperhatikan kemampuan membeli dari konsumen yang menjadi segmen produk tersebut (Engel, Blackwell & Miniard dan Kotler, 1996).

#### **D. Persepsi Penerimaan Harga**

Persepsi konsumen tentang kepatutan suatu harga produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli disebut dengan persepsi penerimaan harga. Pengaruh harga bagi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi mereka pada kualitas merek atau frekuensi pembelian dalam keseharian. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga secara bijaksana untuk mendapatkan persepsi konsumen yang tepat berkaitan dengan harga suatu produk (Maxwell, 2001:329).

Para konsumen cenderung tergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian (Lamb, 2001:295). Produk dengan harga yang tinggi akan dipersepsikan konsumen, bahwa produk tersebut berkualitas

tinggi. Namun apabila harga produk terlalu tinggi, maka hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian konsumen pada suatu produk. Karena apabila harga terlalu tinggi, konsumen akan membandingkan dengan produk lain yang memiliki harga lebih terjangkau berdasarkan referensi (*reference price*) yang mereka miliki (Stauble, 2000:292).

### **E. Sikap Ekonomis**

Sikap ekonomis merupakan sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Sikap ekonomis merupakan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang rasional (Schiffman dan Kanuk, 2000:488). Karena dengan sikap ekonomis, konsumen akan mempertimbangkan manfaat serta pengorbanan yang dilakukan dalam membeli. Jadi bukan hanya pembelian karena emosi semata. Sikap ekonomis antara lain dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. Pendapatan seseorang semakin sedikit, maka semakin hati-hati pula dalam membelanjakan atau menggunakan uangnya. Dalam melakukan pembelian konsumen yang mempunyai sikap ekonomis tinggi akan sangat mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibelinya dengan harga yang ditawarkan (Maxwell, 2001:328).

### **F. Merek**

Merek mempunyai pengertian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing (*commit to user* (Kotler, 2000:404)).

Istilah merek (*brand*) mempunyai pengertian yang luas, dalam *The American Marketing Association* telah dirumuskan sebagai suatu nama, istilah, simbol atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing.

Studi mengenai pengaruh merek yang dilakukan oleh Dodds et al. (1991) menunjukkan temuan empiris yang mendukung pengaruh positif citra merek terhadap persepsi kualitas.

Menurut Assael (2001:211) menerangkan bahwa *image* adalah total persepsi dan suatu obyek yang dibentuk oleh konsumen melalui proses informasi dari berbagai macam sumber disetiap waktu. Sedangkan *brand image* menunjukkan seluruh persepsi terhadap suatu *brand* yang dibentuk berdasarkan kesimpulan konsumen tentang *brand* dan *eksternal stimuli* atau fantasi.

## G. Persepsi Kualitas Merek

Kotler mengatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut

*commit to user*

pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting. Produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler : 2000).

Persepsi kualitas adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk (Chapman dan Wahlers : 1999:54). Sedangkan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Durianto, Sugiarto, Tony, 2001:96).

Mengacu pada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh (David, 1996 dalam Durianto, Sugiarto, Tony, 2001:98) yaitu:

#### 1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut.

#### 2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan terkait dengan produk yang ditawarkan.

#### 3. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak bersaing di pasar.

#### 4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

#### 5. Karakteristik Produk

*commit to user*



Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

#### 6. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

#### 7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

#### H. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Suatu produk akan mengalami penjualan yang bagus apabila mampu memberikan suatu nilai dan kepuasan kepada konsumennya. Biasanya konsumen akan memilih suatu produk yang dipersepsikan mempunyai suatu nilai lebih dalam benak konsumen.

Nilai suatu produk menurut Kotler (2000:11) yaitu rasio antara apa yang konsumen dapatkan, meliputi keuntungan fungsional dan keuntungan emosional dengan apa yang konsumen berikan untuk mendapatkan produk tersebut atau sering disebut biaya pembelian produk.

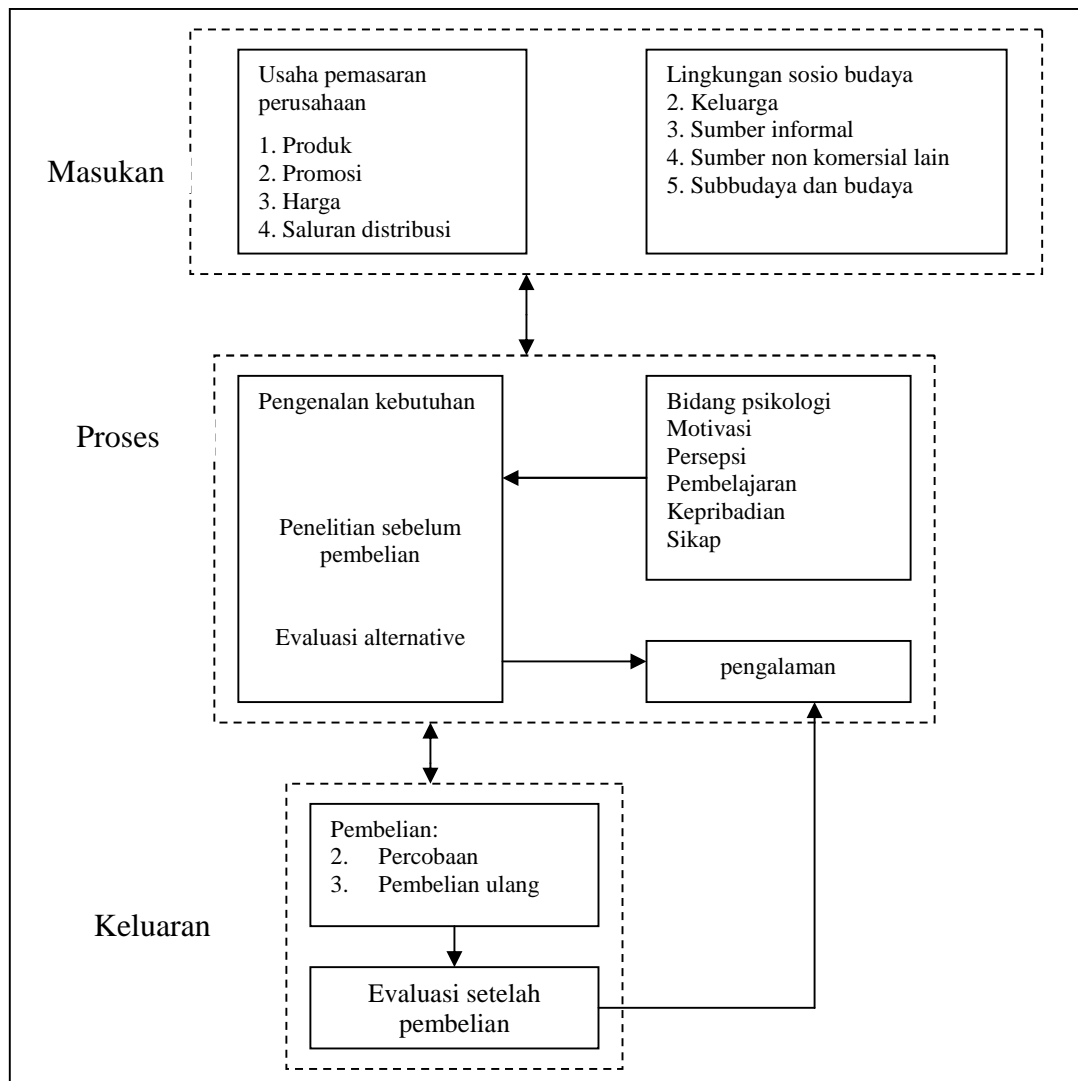
*commit to user*

Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk yang mereka dapatkan disebut dengan *perceived value*. *Perceived value* adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan *trade-off* antara *benefit* yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut. *Perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Chapman dan Wahlers, 1999:54).

## I. Minat Membeli

Menurut Chapman dan Wahlers (1999:54) minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi (Maxwell, 2001: 331). Hal ini karena pada saat ini banyak sekali pilihan produk yang ada di pasar, sehingga konsumen cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan mampu memberikan kepuasan.

*commit to user*



Gambar II.2 Model proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000:493)

Gambar II.2 merupakan model sederhana tentang proses pengambilan keputusan konsumen. Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Hal yang utama diantara berbagai faktor masukan adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran

perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk mereka kepada konsumen potensial, dan pengaruh sosiobudaya pemasaran, yang apabila dipahami akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (apa yang mereka butuhkan, penilaian mereka terhadap berbagai alternatif). Komponen proses tersebut yang kemudian menghasilkan perilaku setelah melakukan suatu keputusan membeli, yaitu ditandai dengan melakukan suatu pembelian dan melakukan evaluasi setelah pembelian.

## J. Membangun Persepsi Kualitas Merek

Peran *perceived quality* bagi suatu merek sangat penting, sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menguasai pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya. Karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan sebaliknya (Durianto, Sugiarto, Tony, 2001:104). Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* menurut David Aaker (dalam Durianto, Sugiarto, Tony, 2001:105) :

### 1. Komitmen Terhadap Kualitas

*commit to user*

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

## 2. Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan kualitas dan biaya, maka kualitas yang harus dimenangkan.

## 3. Informasi Masukan Dari Pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

## 4. Sasaran atau Standar yang Jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum, karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

## 5. Kembangkan Karyawan yang Berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

*commit to user*

## K. Penelitian Terdahulu

Chapman dan Wahlers (1999), meneliti tentang pengaruh harga sebagai indikator kualitas produk serta persepsi pengorbanan terhadap minat membeli dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediator. Penelitian tersebut mereplikasi dari model yang telah diuji oleh Dodds dan Monroe (1991). Hasil dari penelitian tersebut yaitu; harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas serta persepsi pengorbanan. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *perceived value*, namun persepsi pengorbanan berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. Kemudian *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat membeli.

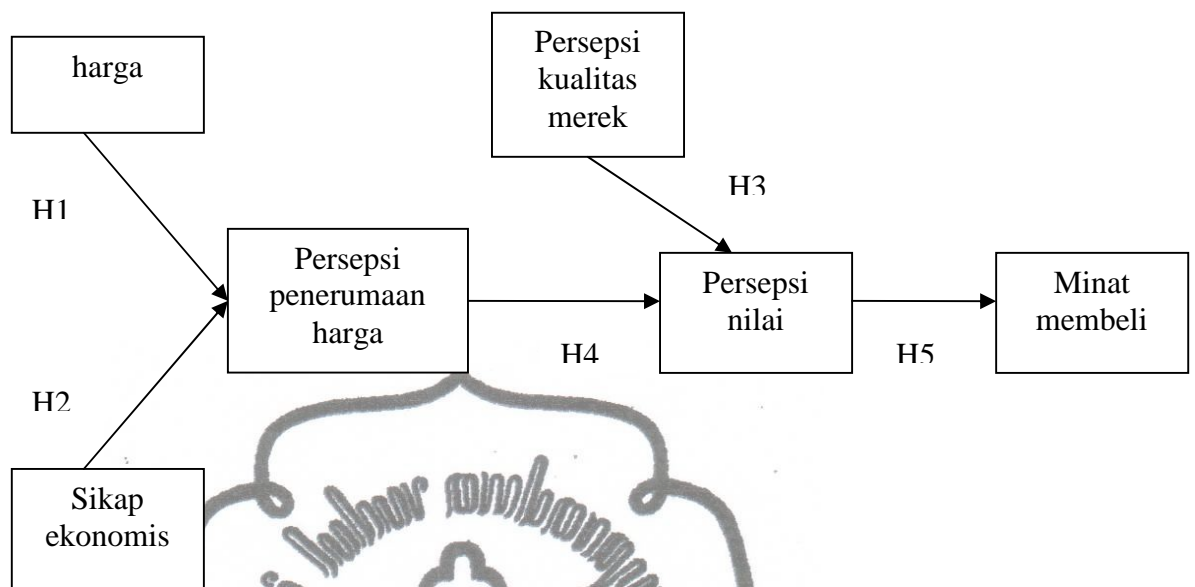
Agarwal dan Teas (2001), meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan terhadap persepsi resiko konsumen pada nilai suatu produk. Dalam penelitian ini Agarwal dan Teas mengemukakan bahwa persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan merupakan mediator hubungan pengaruh antara *extrinsic cues* (harga, merek, nama toko, negara asal) terhadap *perceived performance risk* dan *financial risk*. Yang kemudian hal tersebut berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bila persepsi kualitas produk tinggi maka hal tersebut merupakan keuntungan bagi perusahaan. Karena segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut akan memiliki persepsi positif di benak konsumen, seperti nama merek dan negara asal produk.

Sarah Maxwell (2001), menerapkan pengujian *price/brand effect* *commit to user* *model* yang berisi tentang pengaruh harga dan kualitas merek terhadap minat

membeli, dengan *perceived value* sebagai variabel mediator. Selain itu Maxwell juga menambahkan variabel sikap ekonomis yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait dengan penerimaan mereka terhadap harga suatu produk. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen kelas menengah dari dua negara, yaitu; India dan USA, untuk membandingkan perilaku konsumen dua negara yang berbeda. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konsumen India memiliki persepsi yang rendah tentang merek dari pada konsumen USA. Tetapi konsumen India memiliki sikap ekonomis yang lebih tinggi, karena hal tersebut dipengaruhi pendapatan rata-rata konsumen India yang tergolong rendah.

#### L. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berdasarkan dari model yang dikembangkan oleh Sarah Maxwell yaitu *price-effect model* yang memasukkan tambahan variabel sikap ekonomis. Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan nilai persepsian (*perceived value*) suatu produk. Nilai persepsian dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu, persepsi kualitas merek, persepsi penerimaan harga, serta persepsi penerimaan terhadap biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain harga dalam *price effect model* juga terdapat faktor sikap ekonomis (*attitude toward economizing*) yang berpengaruh terhadap perilaku membeli pada konsumen. Sikap ekonomis yaitu sikap penghematan, yang dalam pembelian produk sangat mempertimbangkan manfaat produk tersebut.



Gambar II.3. Kerangka pemikiran (Maxwell, 2001:330)

*Perceived value* yaitu selisih antara total *customer value* dan total *customer cost*. *Customer value* yaitu manfaat ataupun kemudahan yang diperoleh dari suatu produk, sedangkan total *customer cost* adalah pengorbanan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan suatu produk.

Kemungkinan membeli yaitu probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, yang disebabkan oleh beberapa variabel, salah satunya adalah *perceived value*.

## M. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

### **H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.**

Produk dengan harga yang tinggi akan dipersepsikan konsumen, bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Apabila harga produk terlalu



tinggi, maka hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap nilai persepsian konsumen pada suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan semakin rendah, maka konsumen akan menganggap produk itu terlalu murah, kemudian memunculkan persepsi bahwa kualitas produk tersebut rendah. Sehingga, harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.

**H<sub>2</sub> : Sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.**

Sikap ekonomis merupakan sikap yang dapat mempengaruhi pembelian. Sikap ekonomis merupakan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang rasional (Schiffman dan Kanuk, 2000:488). Karena dengan sikap ekonomis, konsumen akan mempertimbangkan manfaat serta pengorbanan yang dilakukan dalam membeli. Jadi bukan hanya pembelian karena emosi semata. Sikap ekonomis antara lain dipengaruhi oleh pendapatan seseorang (Maxwell, 2001:328).

Apabila harga suatu produk terlalu tinggi, konsumen akan membandingkan dengan produk lain yang memiliki harga lebih terjangkau berdasarkan referensi (*reference price*) yang mereka miliki. Sehingga sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.

**H<sub>3</sub> : Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*).**  
*commit to user*

Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merk. Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999:54) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk

Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. Sehingga persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*).

**H4 : Persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*).**

*Perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh harga bagi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi mereka pada kualitas merek atau frekuensi pembelian dalam keseharian. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan *commit to user*

strategi harga secara bijaksana untuk mendapatkan persepsi konsumen yang tepat berkaitan dengan harga suatu produk. Produk dengan harga yang tinggi akan dipersepsikan konsumen, bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Sehingga persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*)

**H<sub>5</sub> : Nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli.**

Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi (Maxwell, 2001: 331). Sehingga nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait langsung dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berturut-turut akan diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, pengukuran variabel dan definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, prosedur dan analisis data, serta estimasi dan pengujian model struktural.

##### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen untuk menguji hipotesis. Desain eksperimen adalah suatu penelitian rancangan percobaan, dimana peneliti memanipulasi satu variabel atau lebih kemudian dampaknya terhadap variabel lain diamati (Zikmund, 2000:242). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode pre-eksperimen yang merupakan desain eksperimen paling sederhana yang tidak menggunakan sampel kontrol. Sedangkan jenisnya yaitu *one-shot case study*, desain eksperimen ini merupakan desain yang sangat sederhana yang tidak menggunakan *pretest* dan tidak menggunakan sampel kontrol (Jogiyanto, 2004:105). *Treatment* yang dipakai adalah citra merek dan tingkatan harga yang dibagi dalam 2 tingkatan yaitu tingkatan rendah dan tinggi. Penentuan merek produk dilakukan dengan menggunakan fokus *group* yang terdiri dari 20 responden untuk mendiskusikan tingkatan merek dan tingkatan harga yang termasuk tinggi dan

rendah. Dari sisi dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja (Umar, 2000:131).

## B. Populasi dan Sampel

Yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota surakarta. Sampel yang diambil adalah seluruh masyarakat kota Surakarta yang berminat membeli sepeda motor jenis matik. Teknik pengambilan sampel diambil dengan metode *nonprobabilita*, dengan cara *convinience* (Sekaran, 2000:277). Dalam penelitian ini diambil jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair, yang mengemukakan bahwa jumlah sampel bila menggunakan SEM yaitu lima kali parameter pertanyaan yang digunakan atau 100 – 200 responden bila menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 172 orang. Jumlah ini dinilai mencukupi karena jumlah sampel minimum untuk riset eksperimental sederhana adalah 160 responden (Sekaran, 2006).

## C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002:130). Untuk mengukur variabel-variabel, penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang berisi

tentang penerimaan harga persepsian, kualitas merek persepsian, sikap ekonomis, nilai persepsian dan minat membeli.

Teknik pengumpulan data menggunakan *field research* (penelitian langsung). *Field research* merupakan penelitian secara langsung dengan mengadakan pengamatan (observasi), wawancara, dan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dalam suatu penelitian dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan reliabel. Instrumen tersebut dapat dikembangkan sendiri oleh peneliti atau diadopsi dari peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Adapun instrumen pengukuran terdiri enam konstruk yang dioperasionalisasikan, yaitu: harga, persepsi kualitas merek, persepsi penerimaan harga, sikap ekonomis, nilai persepsian dan minat beli.

#### **Harga**

Harga yaitu nilai moneter yang ditawarkan produsen. Konstruk ini mengukur bagaimana pendapat konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk. Apakah harga yang ditawarkan tergolong mahal atau murah. Konstruk ini diukur dengan menggunakan tiga butir pertanyaan, dengan menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan yang diajukan yaitu;

*commit to user*

apakah harga produk ini termasuk tinggi, apakah harga produk ini termasuk rendah, apakah harga produk ini lebih mahal dibandingkan produk lain.

### **Persepsi penerimaan harga**

Persepsi penerimaan harga adalah rentang harga yang masih dapat diterima oleh konsumen. Konstruk ini mengukur apakah harga suatu produk masih dapat diterima oleh konsumen, atau masih dalam batas yang wajar. Konstruk ini diukur dengan menggunakan tiga butir pertanyaan, yang diukur dengan menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk ini yaitu; apakah harga yang diterima produk ini cukup wajar, apakah harga yang ditawarkan produk ini masih bisa diterima, apakah harga yang ditawarkan produk ini terlalu tinggi.

### **Persepsi kualitas merek**

Persepsi kualitas merek adalah estimasi tentang keunggulan merek suatu produk. Konstruk ini mengukur bagaimana persepsi konsumen terkait dengan kualitas produk yang dijadikan objek penelitian. Konstruk ini diukur dengan menggunakan lima butir pertanyaan, yang diukur dengan menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk ini yaitu; apakah produk ini dapat diandalkan, apakah produk ini berkualitas tinggi, apakah produk ini dapat dipercaya, apakah produk ini dibuat secara bagus, apakah kualitas produk ini lebih tinggi dibanding produk lain.

### **Sikap Ekonomis**

*commit to user*

Sikap Ekonomis adalah sikap konsumen terhadap nilai-nilai ekonomis yang dimiliki oleh konsumen misalnya sikap untuk berhemat, sikap untuk berhati-hati dalam membelanjakan uang yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konstruk ini mengukur apakah ketika konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang menjadi objek penelitian dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat serta harga yang ekonomis. Konstruk ini diukur dengan menggunakan tiga butir pertanyaan, dengan menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk ini yaitu; apakah berat mengeluarkan uang untuk membeli produk ini, apakah tepat menggunakan uang untuk membeli produk ini, apakah produk tersebut cukup bermanfaat untuk dibeli.

#### ***Perceived value* (nilai persepsian)**

*Perceived value* (nilai persepsian) adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang merupakan *trade off* antara *benefit* yang diterima suatu produk yang diwujudkan dalam Kualitas persepsian dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (*perceived sacrifice*). Konstruk ini mengukur bagaimana pendapat konsumen tentang *value* produk objek penelitian. Konstruk ini diukur dengan menggunakan lima butir pertanyaan, yang diukur menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut adalah; apakah produk tersebut memiliki nilai yang bagus, apakah produk tersebut

*commit to user*



menawarkan *feature* yang menarik, apakah produk tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk dibeli, apakah produk tersebut berkualitas bagus dengan harga yang pantas, apakah nilai secara keseluruhan produk tersebut bagus.

### **Minat membeli**

Minat membeli adalah peluang seseorang untuk membeli suatu produk. Konstruk ini mengukur bagaimana minat membeli konsumen terhadap produk objek penelitian dengan pertimbangan harga maupun kualitas produk tersebut. Konstruk ini diukur dengan tiga butir pertanyaan menggunakan skala likert interval 5 point. Pertanyaan untuk mengukur konstruk tersebut adalah; apakah kemungkinan membeli produk ini tinggi, apakah keinginan untuk memiliki produk ini tinggi, apakah minat membeli produk ini tinggi.

### **E. Homogenitas Group**

Homogenitas tiap group diperlukan untuk memberikan hasil yang lebih akurat. Pengujian homogenitas dilakukan terhadap variabel yang dipakai sebagai *control variabel* misalnya usia, jenis kelamin dan pendidikan. Pengujian ini untuk mengidentifikasi apakah ada kemungkinan bahwa *control variabel* tersebut berperan sebagai variabel baru yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel (disebut variabel moderator). Apabila ada beberapa *control variabel* yang diuji bersamaan dengan independen variabel (harga dan citra merek) menghasilkan pengujian yang tidak homogen, maka ada kemungkinan bahwa

*commit to user*

*control group* tersebut memiliki peranan sebagai variabel moderator. Apabila ini terjadi, maka variabel tersebut harus dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel moderator yang perlu diuji juga dengan alat analisis yang dipakai. Sebaliknya, apabila didapatkan hasil yang homogen maka dapat disimpulkan tidak adanya peran variabel moderator. Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *Chi Square*, untuk menguji homogenitas dari matrik kovarian data yang ada. (Rao dan Monroe 1989).

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Sekaran, 2000:206). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep (Sekaran,2000:204). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner

dengan tujuan tertentu. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS for Windows*.

### 3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Ferdinand, 2002:7). SEM dikenal dengan nama berbeda seperti *Covariance Structure Analysis*, *Latent Variabel Analysis*, *Confirmatory Analysis* dan *Causal Modelling*.

Untuk menguji bagaimana peran dari variabel mediator digunakan Multigroup SEM. Adapun tahapan yang dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel mediator dengan melakukan pengujian model meliputi:

1. *Measurement Model*
2. *Null Model*

Untuk menguji pengaruh variabel mediator dilakukan dengan cara membandingkan hasil *goodnes of fit index* dari pengujian model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 4 untuk menganalisa hubungan model struktural yang diusulkan.

#### 4. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel.

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair et.al dalam Ferdinand, 2002:51).

b. Asumsi Normalitas.

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical ratio* atau CR pada *output* AMOS 4).

c. Asumsi *Outliers*.

*Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistik *chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103).

*commit to user*

d. Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit*.

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002:54). Tetapi berbagai fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit indeks yang digunakan meliputi:

- 1) *Chi Square*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai  $X^2$  yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.
- 2) *Goodness of fit index (GFI)*. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian dengan baik.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan chi square statistik dalam jumlah sampel yang besar.

*commit to user*

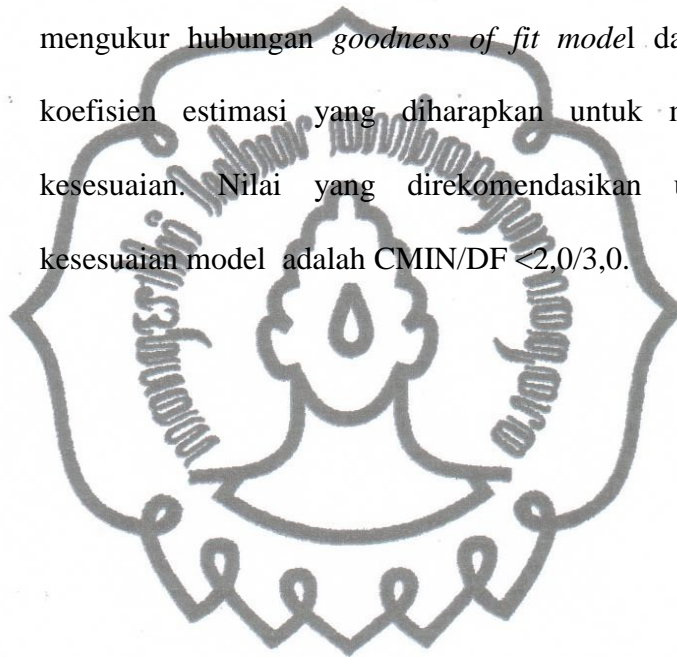
Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,9$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- 5) *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,9$ . TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
- 6) *Normed Fit Index (NFI)*. Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Nilai yang direkomendasikan adalah nilai  $NFI \geq 0,90$ .
- 7) *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan

*commit to user*

model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

- 8) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*. CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah  $CMIN/DF < 2,0/3,0$ .



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan yang berisi analisis deskriptif responden, hasil pengolahan data, analisis hipotesis serta diskusi penelitian.

#### A. *Pretest dan Manipulation Check*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. *Manipulation check* pada *pretest* digunakan untuk menguji apakah *treatment* bisa bekerja dengan tepat. Dalam penelitian ini kualitas merek merupakan variabel *observed* yaitu variabel konsep abstrak yang dapat langsung diukur. Variabel ini diukur dengan menggunakan *treatment*. Untuk menguji apakah *treatment* yang dipakai benar-benar bekerja dengan tepat, maka dilakukan *manipulation check*. *Manipulation check* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *treatment* yang berbeda-beda pada responden dengan jumlah yang kecil dahulu. *Manipulation check* disebarkan pada 40 responden. Pengujian *Manipulation check* dilakukan dengan menggunakan *one way anova*. Hasil dari pengujian *manipulation check* yaitu, pada *treatment* merek tinggi yaitu sepeda motor matic Honda Vario Techno, didapatkan hasil rata-rata pada 40

*commit to user*



responden sebesar 3,45 dan hasil rata-rata untuk merek rendah yaitu sepeda motor matic Dayang Neo Sporty adalah 2,45. Dari hasil tersebut bisa dilihat bahwa untuk merek tinggi lebih besar dari 2,5 dan untuk merek rendah lebih kecil dari 2,5 maka bisa dikatakan bahwa *treatment* yang digunakan bisa bekerja dengan tepat. Selanjutnya pengujian dengan *one way anova* dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara merek tinggi dan merek rendah. Hasil *one way anova* menunjukkan untuk nilai F dari merek adalah sebesar 23,899 pada signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara merek tinggi dan merek rendah.

Pada *treatment* harga tinggi yaitu sepeda motor matic Honda Vario Techno, didapatkan hasil rata-rata pada 40 responden sebesar 3,00 dan hasil rata-rata untuk merek rendah yaitu sepeda motor matic Dayang Neo Sporty adalah 2,10. Dari hasil tersebut bisa dilihat bahwa untuk harga tinggi lebih besar dari 2,5 dan untuk harga rendah lebih kecil dari 2,5 maka bisa dikatakan bahwa *treatment* yang digunakan bisa bekerja dengan tepat. Selanjutnya pengujian dengan *one way anova* dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harga tinggi dan harga rendah. Hasil *one way anova* menunjukkan untuk nilai F dari harga adalah sebesar 17,292 pada signifikansi 0.000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara harga tinggi dan harga rendah.

Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan.

*commit to user*

Tehnik analisis yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows*. Dari hasil uji validitas didapatkan hasil pada tabel IV.1 sebagai berikut:

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,490
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	601,800
	df	231
	Sig.	,000

**Tabel IV.1**  
**Tabel Validitas Pretest**

Item Pertanyaan	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
H1				.907		
H2				.705		
H3				.882		
PH1						.897
PH2						.853
PH3	.738				.458	
PK1	.582					
PK2			.804			
PK3			.414			
PK4			.646			
PK5			.605			
PN1			.525			
PN2	.833					
PN3	.710	.405				
PN4	.738					
PN5	.417		.595			
SE1		.817				
SE2		.917				
SE3		.914				
MM1			.695			
MM2					.796	
MM3					.853	

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari hasil pretest yang dilakukan pada 40 responden, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang perlu adanya perbaikan karena berkorelasi ganda yaitu: PH3, PN3, PN5, ataupun mengukur dimensi yang bukan seharusnya, yaitu item PK1, PN1, dan MM 1. Dengan adanya hasil tersebut, maka sebelum melakukan penyebaran kuesioner pada sampel besar, peneliti memperbaiki atau melakukan koreksi terhadap tata bahasa kuesioner *pretest*. Setelah kuesioner diperbaiki, baru dilakukan penyebaran pada sampel besar.

## B. Deskriptif Data Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Responden adalah seluruh masyarakat kota surakarta yang berminat membeli sepeda motor jenis matic. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu siapa saja dari seluruh masyarakat kota surakarta yang berminat membeli sepeda motor jenis matic dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 172 responden. Peneliti menyebar kuesioner lebih dari lima kali parameter untuk menghindari kurangnya kuesioner yang bisa digunakan dalam analisis. Awalnya peneliti menggunakan 110 responden (lima kali parameter pertanyaan) sesuai dengan kriteria minimal jumlah sampel bila menggunakan SEM. Tetapi karena hasil estimasi kurang baik, maka peneliti mencoba menambah jumlah responden untuk memperbaiki hasil estimasi. Akhirnya peneliti menggunakan responden sebanyak 172 responden. *commit to user* Gambaran umum tentang responden diperoleh dari

data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan saat ini, serta *treatment* produk.

Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

### 1. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
19-29	58	33,7 %
30-40	35	20,3 %
41-50	72	41,9 %
> 50	7	4,1 %
Jumlah	172	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 58 orang atau 33,7%, usia responden antara 30 sampai 40 tahun sebanyak 35 orang atau 20,3%, usia responden antara 41 sampai 50 tahun sebanyak 72 orang atau 41,9%, dan usia responden > 50 tahun sebanyak 7 orang atau 4,1%. Dengan demikian responden terbanyak berusia antara 41 sampai 50 tahun.

### 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	78	45,3 %
Wanita	94	54,7 %
Jumlah	172	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 172 responden, 45,3% atau 78 responden berjenis kelamin pria dan 54,7% atau 94

responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden berjenis kelamin wanita.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMU/ SLTA	22	12,8%
DIII	44	25,6%
S1	85	49,4%
S2	21	12,2 %
Jumlah	172	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa dari 172 responden, 12,8% atau 22 responden berpendidikan terakhir setingkat SMA, 25,6% atau 44 responden berpendidikan terakhir setingkat DIII, 49,4% atau 85 responden berpendidikan terakhir setingkat S1, dan 12,2% atau 21 responden berpendidikan S2. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden yang berpendidikan S1.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Responden

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	31	18,0%
PNS	33	19,2%
Swasta	57	33,1%
Wiraswasta	33	19,2 %
Lain-lain	18	10,5 %
Jumlah	172	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan table IV.5 data responden dari seluruh sampel yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 18,0%,

sebagai PNS sebanyak 33 orang atau 19,2%, sebagai pegawai swasta sebanyak 57 orang atau 33,1%, wiraswasta sebanyak 33 orang atau sebesar 19,2%, dan sisanya berprofesi lainnya sebanyak 18 orang atau 10,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah prosentase sebesar 33,1%.

## 5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

**Tabel IV.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 1 juta	15	8,7%
1 - 2 juta	73	42,4%
2 - 4 juta	77	44,8%
> 4 juta	7	4,1%
Jumlah	172	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan table IV.6 data responden dari seluruh sampel yang berpenghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 15 orang atau 8,7%, yang berpenghasilan 1 sampai 2 juta sebanyak 73 orang atau 42,4%, yang berpenghasilan antara 2 sampai 4 juta sebanyak 77 orang atau 44,8%, dan sisanya berpenghasilan lebih dari 4 juta sebanyak 7 orang atau 4,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan perbulan 2 sampai 4 juta dengan jumlah prosentase sebesar 44,8%.

## 6. Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Motor Jenis Matik

**Tabel IV.7**  
**Distribusi Data Berdasarkan Kepemilikan Motor Matik**

Kepemilikan	Frekuensi	Persentase
Ya	94	54,7%
Tidak	78	45,3%
Jumlah	172	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan table IV.7 data responden dari seluruh sampel yang memiliki sepeda motor matik sebanyak 94 orang atau 57,7%, dan sisanya yang tidak memiliki sebanyak 78 orang atau 45,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah yang memiliki sepeda motor matik dengan jumlah prosentase sebesar 54,7%.

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek

**Tabel IV.8**  
**Distribusi Data Berdasarkan Merek**

Merek	Frekuensi	Persentase
Tinggi	86	50,0%
Rendah	86	50,0%
Jumlah	172	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan table IV.8 data responden dari seluruh sampel, pilihan pada merek rendah sebanyak 86 orang atau 50,0%, dan sisanya memilih merek tinggi sebanyak 86 orang atau 50,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih merek antara merek rendah dengan yang merek tinggi berbanding seimbang sebesar 50%.

## 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga

**Tabel IV.9**  
**Distribusi Data Berdasarkan Harga**

Harga	Frekuensi	Persentase
Tinggi	85	49,4%
Rendah	87	50,6%
Jumlah	172	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan table IV.9 data responden dari seluruh sampel yang memilih harga berkategori rendah sebanyak 87 orang atau 50,6%, dan sisanya yang memilih harga berkategori tinggi sebanyak 85 orang atau 49,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah yang

*commit to user*

memilih harga berkategori rendah dengan jumlah prosentase sebesar 50,6%.

### C. Homogenitas Data

Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan *chi-square*. Pengujian homogenitas dilakukan untuk tiap kategori *treatment* harga dan citra merek. Homogenitas *treatment* dilihat berdasarkan kategori responden meliputi jenis usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan, dan kepemilikan atas motor matic. Teknik yang digunakan adalah *Pearson Chi-Square*. Pengujian homogenitas digunakan sebagai *control variable*. Implikasinya, kalau dijumpai ada kriteria pengujian yang tidak homogen misalnya antara profesi dengan harga, ada kemungkinan bahwa profesi merupakan variabel baru yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga dan kualitas. Variabel baru ini disebut variabel moderator. Kalau dijumpai adanya peran moderator maka variabel tersebut harus dimasukkan dalam analisis.

Dari pengujian homogenitas antara usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan, dan kepemilikan atas motor matic dengan harga, citra merek, dan citra negara asal. Adapun hasil pengujian homogenitas untuk tiap kategori *treatment* secara lengkapnya sebagai berikut:



**Tabel IV.10**  
**Uji Homogenitas Terhadap *Treatment* Citra Merek**

	<i>Person Chi-Square</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>	<b>Keterangan</b>
Usia	3,458	0,326	Homogen
Jenis Kelamin	0,094	0,759	Homogen
Tingkat Pendidikan	3,533	0,316	Homogen
Profesi	4,286	0,369	Homogen
Penghasilan	2,165	0,539	Homogen
Kepemilikan	0,845	0,358	Homogen

Sumber: Data primer diolah, 2010.

Dari tabel IV.10 dapat dilihat, pada uji homogenitas *treatment* citra merek didapatkan hasil semua karakteristik memenuhi asumsi homogenitas dengan nilai diatas 0,05 yaitu berdasarkan usia (Sig. 0,326), jenis kelamin (Sig. 0,759), tingkat pendidikan (Sig. 0,316), Profesi (Sig. 0,369), penghasilan (Sig. 0,539) dan berdasarkan kepemilikan atas motor matic (Sig. 0,358).

**Tabel IV.11**  
**Uji Homogenitas Terhadap *Treatment* Harga**

	<i>Person Chi-Square</i>	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>	<b>Keterangan</b>
Usia	4,503	0,212	Homogen
Jenis Kelamin	0,019	0,890	Homogen
Tingkat Pendidikan	3,319	0,345	Homogen
Profesi	13,597	0,009	Tidak Homogen
Penghasilan	1,923	0,589	Homogen
Kepemilikan atas motor jenis matic	1,180	0,277	Homogen

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel IV.11 dapat dilihat, pada uji homogenitas *treatment* harga didapatkan hasil pengujian yang homogen berdasarkan berdasarkan usia (Sig. 0,212), jenis kelamin (Sig. 0,890), pendidikan (Sig. 0,345), penghasilan (Sig. 0,589) dan berdasarkan kepemilikan atas motor matic (Sig. 0,277). Sedangkan untuk profesi didapatkan hasil (Sig. 0,009). Karena ada lima diantara enam kriteria pengujian homogen, maka untuk *treatment* harga memenuhi asumsi homogenitas.

Secara keseluruhan didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *treatment* yang dipakai telah memenuhi syarat kriteria homogenitas. Meskipun ada satu kategori yang tidak homogen, namun karena kategori yang tidak homogen hanya sedikit, maka asumsi homogenitas tiap kategori *treatment* berdasarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan, dan kepemilikan atas motor matik) telah terpenuhi atau tidak ada karakteristik responden yang berperan sebagai variabel moderator yang menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Karena tidak ditemuinya adanya peran variabel moderator maka pengujian terhadap model dapat dilakukan.

#### D. Pengujian Kualitas Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), dengan bantuan program *SPSS for windows versi 15.0*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (1998), *factor loading* lebih besar  $\pm 0.30$  dianggap

*commit to user*

memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading*  $\geq 0.50$  dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading*  $\geq 0,5$ .

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2009.442
	df	231
	Sig.	.000

**Tabel IV.12**  
**Hasil Faktor Analisis**

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
H1					.731	
H2	.565					
H3					.706	
PH1						.780
PH2					.794	
PH3						.774
PK1	.746					
PK2		.617				
PK3	.702					
PK4	.830					
PK5	.675					
SE1						
SE2				.835		
SE3				.827		
PN1		.796				
PN2						
PN3		.512				

PN4	.645
PN5	.541
MM1	.855
MM2	.859
MM3	.770

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Setelah dilakukan analisis ditemukan beberapa item pertanyaan/ pernyataan yang tidak valid, untuk item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dapat direduksi atau dihilangkan karena memiliki nilai ganda atau memiliki nilai loading faktor  $< 0,5$  adalah: H2, PH2, PK2, SE1, dan PN2. Hasil dari pengujian validitas setelah kelima item didrop (direduksi) dapat dilihat pada tabel IV.13.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1680.570
	df	136
	Sig.	.000

**Tabel IV.13**

#### **Hasil Faktor Analisis Setelah Item Tidak Valid Didrop**

Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
H1					.867	
H3					.861	
PH1						.804
PH3						.844
PK1	.765					
PK3	.751					
PK4	.889					
PK5	.720					
SE2				.870		
SE3				.846		
PN1			.664			
PN3			.664			
PN4			.787			
PN5			.680			

MM1	.871
MM2	.871
MM3	.795

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading*  $\geq 0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 15.0*.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
H	0,779	Reliabel
PH	0,683	Reliabel
PK	0,888	Reliabel
SE	0,807	Reliabel
PN	0,857	Reliabel
MM	0,891	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel IV.14 dapat dilihat bahwa hasil keenam variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka seluruh instrumen dari keenam variabel adalah reabilitas (konsisten/handal).

*commit to user*

## E. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modelling* (SEM). Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu sebagai berikut:

### 1. Asumsi Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam tabel IV.15. berikut ini :

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MM1	1.000	5.000	.122	.653	.123	.329
MM2	1.000	5.000	.014	.075	-.524	-1.402
MM3	2.000	5.000	.169	.902	-.580	-1.552
PK1	2.000	5.000	.197	1.056	-.659	-1.765
PK3	2.000	5.000	.325	1.740	-.596	-1.596
PK4	2.000	5.000	.187	.999	-.822	-2.201
PK5	1.000	5.000	-.065	-.348	-.822	-2.200
PH1	1.000	5.000	.266	1.423	-.616	-1.650
PH3	2.000	5.000	.276	1.480	-.358	-.959
PN1	2.000	5.000	.433	2.316	-.275	-.737
PN3	1.000	5.000	.018	.099	-.702	-1.880
PN4	1.000	5.000	-.024	-.128	-.607	-1.625
PN5	1.000	4.000	.337	1.803	-.905	-2.422
SE2	1.000	5.000	-.310	-1.658	-.235	-.629
SE3	1.000	5.000	-.052	-.277	.084	.224
H1	1.000	5.000	-.130	-.694	-.699	-1.871
H3	1.000	5.000	-.111	-.595	-.623	-1.668
Multivariate					11.068	2.856

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan dari C.R *skewness* dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah  $\pm 2,58$ .

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa angka c.r skewness, c.r kurtosis antara -2,58 sampai +2,58 yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal secara *univariate* (individu). Nilai cr kurtosis pada *multivariate* sebesar 2,856 berada diatas batas 2,58, maka secara *multivariate* (bersama-sama) sebaran data variabel masih dikatakan tidak berdistribusi normal. Singgih Santoso (2007: 81) mengemukakan apabila data berdistribusi normal, baik secara individu maupun secara *multivariate* maka pengujian *outlier* tidak perlu dilakukan.

## 2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p > 0,05$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002).

Nilai observasi yang dianggap *outliers* apabila memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$ .

*commit to user*

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	39.523	.002	.229
22	36.477	.004	.149
5	35.483	.005	.066
13	33.137	.011	.118
79	32.249	.014	.096
82	31.912	.015	.052
85	30.535	.023	.099
144	29.686	.029	.124
18	29.490	.030	.079
16	27.978	.045	.252
24	27.722	.048	.211
105	27.555	.050	.161
25	27.089	.057	.181
170	26.686	.063	.195
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Hasil pengujian *outlier*, menunjukkan hasil terdapat 11 nilai observasi yang memiliki nilai  $p1 < 0,05$  akan tetapi nilai  $p2$  jauh berada di atas 0,05 sehingga kesebelas data tersebut dianggap tidak mengalami masalah outlier (nilai outlier masih dapat diterima).

## F. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program AMOS 16.0.





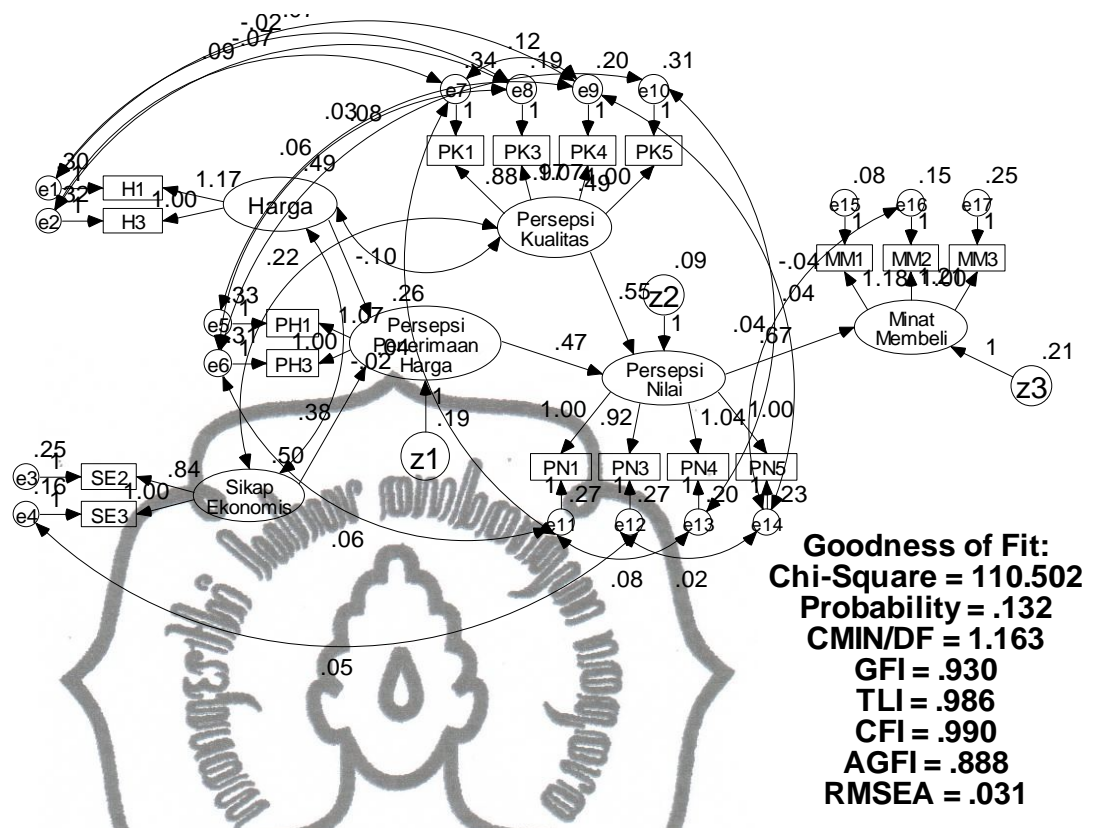
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil $\chi^2$ dengan DF 95	207,282	Tidak Fit
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,867	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,822	Tidak Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,927	Tidak Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,940	Tidak Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,071	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan pengukuran *goodness-of-fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian tidak dapat diterima karena nilai *chi-square* signifikan atau  $< 0,05$  (ketentuan mutlak yang harus terpenuhi dalam model ML) sehingga model harus diperbaiki (modifikasi model), hasil tersebut diperkuat juga oleh perolehan pengujian pendukung lainnya dengan kesimpulan banyak yang tidak fit.

## 2. Analisis Struktural Setelah Model Dimodifikasi

Dikarenakan nilai *chi-square* lebih rendah dari 0,05, sehingga perbaikan model harus dilakukan. Adapun hasil modifikasi model adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2: Modifikasi Model Struktural Penelitian

3. Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*) setelah Model Dimodifikasi

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.18 berikut ini:

Tabel IV.18  
 Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	110,502	Fit
<i>Significance Probability</i> ( <i>p</i> )	$\geq 0,05$	0,132	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,163	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,986	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,990	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,031	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel IV.18 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model.

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dari tujuh persyaratan minimum model fit enam terpenuhi oleh hasil pengukuran SEM, kecuali nilai AGFI yang memiliki nilai marginal akan tetapi pendapat Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), Segars & Grover (1993) merekomendasikan AGFI minimum  $\geq 0,80$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model fit dari 7 persyaratan minimum telah terpenuhi (model fit). Walaupun dalam model *Maximum Likelihood* (ML), hanya mensyaratkan *goodness of fit* melalui pengujian *chi-square* saja, sedangkan untuk pengukuran *goodness of fit* lainnya apabila sampel diatas 200 (menggunakan model selain ML) maka harus diikutsertakan, akan tetapi dalam penelitian ini peneliti lengkapi dengan enam pengujian *goodness of fit* lainnya.

#### 4. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel IV.19 berikut ini:

**Tabel IV.19**  
**Regression Weights**

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Penerimaan Harga	<--- Harga	-.102	.070	-1.459	.145
Persepsi_Penerimaan Harga	<--- Sikap_Ekonomis	.382	.083	4.612	***
Persepsi_Nilai	<--- Persepsi_Penerimaan Harga	.473	.104	4.563	***
Persepsi_Nilai	<--- Persepsi_Kualitas	.546	.071	7.643	***
Minat_Membeli	<--- Persepsi_Nilai	.674	.097	6.957	***

Sumber: Data primer yang diolah 2010

*commit to user*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari lima jalur yang dianalisis terdapat empat hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya nilai signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 0.05.

Satu hubungan tidak berpengaruh signifikan yaitu hubungan harga terhadap persepsi penerimaan harga memiliki nilai C.R sebesar -1,459 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,145 > 0,05$ , yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penerimaan harga.

Empat hubungan diperoleh hasil signifikan, yaitu: 1) hubungan sikap ekonomis terhadap persepsi penerimaan harga diperoleh nilai C.R sebesar 4,612 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ ; 2) hubungan persepsi penerimaan harga terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 4,563 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%); 3) hubungan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 7,643 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ ; 4) hubungan persepsi nilai terhadap minat membeli memiliki nilai C.R sebesar 6,957 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%).

## G. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

### H.1. Harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga, karena

*commit to user*

hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan harga terhadap persepsi penerimaan harga sebesar -1,459 dengan probabilitas sebesar  $0,145 > 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi harga belum tentu menurunkan persepsi penerimaan harga. Hal ini disebabkan karena sepeda motor termasuk ke dalam kategori produk *high involvement*, dimana dalam membuat keputusan pembelian dibutuhkan berbagai informasi dan berbagai pertimbangan. Pada produk *high involvement*, harga tidak menjadi acuan penting dalam proses keputusan pembelian. Banyak hal yang dapat dijadikan pertimbangan yang lebih penting, misal layanan purna jual, merek, *reference group* dan lain-lain. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Sarah Maxwell (2001).

## **H.2. Sikap ekonomis berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga.**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan antara sikap ekonomis terhadap persepsi penerimaan harga, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan sikap ekonomis terhadap persepsi penerimaan harga bernilai positif sebesar 4,612 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi sikap ekonomis berpengaruh terhadap peningkatan persepsi penerimaan harga. Hal tersebut karena produk sepeda motor bukanlah produk murah yang dapat dibeli berkali-kali dan tiap saat (bukan produk harian). Konsumen cenderung melakukan pertimbangan

*commit to user*

matang dalam membelajakan uang yang jumlahnya tidak sedikit, sehingga mereka cenderung memperhatikan apakah dengan membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda motor benar-benar bermanfaat baginya atau tidak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Sarah Maxwell (2001).

### **H.3. Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*).**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai sebesar 7,643 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas berpengaruh terhadap peningkatan persepsi nilai. Suatu produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik dalam benak konsumen maka akan dianggap bahwa produk tersebut mampu memberi kepuasan pada konsumen. Karena terkadang konsumen kurang memahami secara rinci karakteristik suatu produk yang akan dibelinya, sehingga seringkali konsumen menggunakan merek sebagai indikator kualitas produk yang kemudian dijadikan acuan dalam mengukur *value* suatu produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Chapman dan Wahlers (1999) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

*commit to user*

#### **H.4. Persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsian (*perceived value*).**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi penerimaan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan persepsi penerimaan harga terhadap persepsi nilai sebesar 4,563 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi penerimaan harga berpengaruh terhadap peningkatan persepsi nilai. Selain menggunakan persepsi kualitas merek sebagai indikator dalam mengukur *perceived value*, harga juga sering dijadikan sebagai indikator dalam mengukur *perceived value* oleh konsumen. Biasanya konsumen beranggapan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang bagus juga, dengan catatan apabila harga tersebut masih dalam batas kewajaran. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sarah Maxwell (2001).

#### **H.5. Nilai persepsian (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat membeli.**

Hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat membeli, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan persepsi nilai terhadap minat membeli sebesar 6,957 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai berpengaruh terhadap *commit to user*



peningkatan minat membeli. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk yang memberi kepuasan lebih menurut persepsinya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Chapman dan Wahlers (1999) bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat membeli.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat jalur hubungan yang berpengaruh signifikan yaitu:
  - a) hubungan sikap ekonomis terhadap persepsi penerimaan harga diperoleh nilai C.R sebesar 4,612 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ ;
  - b) hubungan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 7,643 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ ;
  - c) hubungan persepsi penerimaan harga terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 4,563 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%);
  - 4) hubungan persepsi nilai terhadap minat membeli memiliki nilai C.R sebesar 6,957 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%).

*commit to user*

2. Satu hubungan tidak berpengaruh signifikan yaitu hubungan harga terhadap persepsi penerimaan harga memiliki nilai C.R sebesar -1,459 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,145 > 0,05$ , yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi penerimaan harga.
3. Hipotesis pertama bahwa harga berpengaruh negatif terhadap persepsi penerimaan harga, tidak diterima, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai C.R hubungan harga terhadap persepsi penerimaan harga sebesar -1,459 dengan probabilitas sebesar  $0,145 > 0,05$ , yang berarti bahwa semakin tinggi harga belum tentu menurunkan persepsi penerimaan harga.
4. Hipotesis kedua menunjukkan hasil berbanding terbalik karena hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah berpengaruh signifikan negatif akan tetapi hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif, yaitu diperoleh nilai C.R sebesar 4,612 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .
5. Hipotesis ketiga bahwa hubungan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 7,643 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima.
6. Hipotesis keempat bahwa hubungan persepsi penerimaan harga terhadap persepsi nilai memiliki nilai C.R sebesar 4,563 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%), sehingga hipotesis diterima.

7. Hipotesis kelima bahwa hubungan persepsi nilai terhadap minat membeli memiliki nilai C.R sebesar 6,957 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (bahkan pada level signifikansi 1%), sehingga hipotesis diterima.

## B. Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti enam variabel yang terdiri dari satu variabel endogen (dependen) yaitu minat membeli, dengan dua variabel mediasi (persepsi penerimaan harga dan persepsi nilai), dan tiga variabel eksogen (independen) yaitu harga, sikap ekonomis, dan persepsi kualitas.

## C. Saran

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap minat membeli konsumen.
2. Bagi produsen sepeda motor khususnya jenis matic untuk tidak hanya menitikberatkan pada harga murah semata, karena untuk penjualan produk sepeda motor, harga bukanlah satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian. banyak faktor yang menjadi penentu semisal referensi group dari keluarga atau teman, faktor kepercayaan merek dan sebagainya. Selain itu konsumen juga cenderung memilih produk yang menurut mereka memiliki *value* lebih baik.
3. Produsen disarankan agar lebih jeli lagi dalam memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia cenderung *commit to user*

konsumtif dan sangat mudah terpengaruh oleh produk baru, sehingga perusahaan harus benar-benar memperkuat brand image produk agar merek tersebut muncul untuk pertama kali saat konsumen ingin membeli suatu produk.



*commit to user*