



**STUDI TENTANG PENGARUH VARIABEL HARGA DAN MEREK
PADA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ENAM DIMENSI
KUALITAS PRODUK**

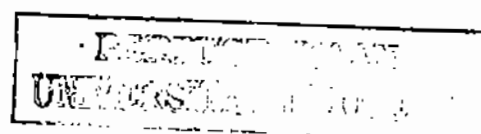
PENELITIAN PADA PRODUK MOBIL SEDAN DI JAKARTA

**ARIFIN DJAKASAPUTRA
6600210078**

T

20368

**Program Studi Ilmu Manajemen
Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2004**





**STUDI TENTANG PENGARUH VARIABEL HARGA DAN MEREK
PADA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ENAM DIMENSI
KUALITAS PRODUK**

PENELITIAN PADA PRODUK MOBIL SEDAN DI JAKARTA

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen**

**ARIFIN DJAKASAPUTRA
6600210078**

**Program Studi Ilmu Manajemen
Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2004**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Arifin Djakasaputra
Nomor Mahasiswa : 6600210078
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Studi tentang Pengaruh Variabel Harga dan Merek pada
Persepsi Konsumen terhadap Enam Dimensi Kualitas Produk

Depok, 19 Agustus 2004



Dr. Rhenald Kasali
Ketua Program Studi



Dr. Bambang Wiharto
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Arifin Djakasaputra
Nomor Mahasiswa : 6600210078
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Studi tentang Pengaruh Variabel Harga dan Merek pada
Persepsi Konsumen terhadap Enam Dimensi Kualitas Produk

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di depan Tim Penguji pada hari Kamis,
Tanggal 19 Agustus 2004



Sumiyarto, SE., MBA
Ketua Tim Penguji



Dr. Bambang Wiharto
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Dunia usaha sekarang ini mengalami lingkungan persaingan yang kompleks dan dinamis. Di situasi seperti ini, pelanggan sangat berkuasa untuk menuntut. Mereka berharap memperoleh tingkat kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang terjangkau. Perusahaan yang ingin maju harus mendapatkan keunggulan kompetitif untuk produknya, dan mereka harus melakukan inovasi secara kontinyu.

Situasi pasar otomotif dunia pun sudah sedemikian dinamis dan kritis, hal ini mendorong produsen untuk terus menciptakan produk unggulan. Pasar menginginkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Otomatis persaingan bisnis kian ketat, variabel harga dan merek pun menjadi parameter kritis konsumen. Bagi produsen, hal ini berarti efisiensi produksi.

Dalam penelitian ini, diduga konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan dimensi-dimensi kualitas yang penting bagi mereka, bukannya kualitas secara keseluruhan. Evaluasi konsumen yang seperti ini seringkali disebut sebagai pandangan multi dimensi terhadap kualitas. Menghantarkan produk berkualitas ke dunia konsumen membutuhkan semacam pemahaman terhadap dimensi-dimensi kritis yang dipakai oleh konsumen dalam menilai kualitas. Konsumen sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan petunjuk yang bersifat informatif yang berhubungan dengan produk tersebut. Petunjuk yang informatif tersebut kadangkala berasal dari intrinsik produk itu sendiri dan dapat pula dari ekstrinsik yang berasal dari luar produk.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model 6 dimensi kualitas untuk produk mobil sedan berdasarkan model konseptual mengenai *Perceived Quality* yang dikembangkan oleh Bruck. Keenam dimensi kualitas tersebut adalah *versatility*, *ease of use*, *durability*, *serviceability*, *performance* dan *prestige*, yang digunakan untuk mencari tahu dimensi-dimensi kualitas apa saja yang berperan penting di persepsi konsumen dalam menilai produk mobil sedan di Jakarta, untuk itu dilakukan 4 macam treatment terhadap variabel harga dan merek juga variabel pemasaran lainnya seperti jenis mobil. Dengan menggunakan metoda MANOVA GLM Repeated Measures, hasil akhir analisa dengan software SPSS ver 10.01 didapat dimensi kualitas *durability*, *serviceability* dan *performance* yang signifikan.

Durability mencerminkan daya tahan suatu produk dalam beroperasi, *serviceability* meliputi aspek perbaikan dan kemudahan akses untuk melakukan perbaikan serta tanggung jawab dan keramahan petugas dalam menanggulangi masalah yang dihadapi konsumen. Dan *performance* adalah kinerja produk yang keandalannya dapat dipercaya konsumen. Ketiga dimensi kualitas ini juga secara tidak langsung mencerminkan betapa rasionalnya persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk mobil sedan. Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa pemasar harus mampu memberi porsi yang lebih pada dimensi-dimensi kualitas yang dianggap signifikan dimata konsumen agar program-program pemasaran yang dilakukannya dapat berjalan sesuai dengan apa diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci : *dimensi kualitas, perceived quality, versatility, ease of use, durability, serviceability, performance, prestige*

ABSTRACT

Recently business world have experienced complex and dynamic competitive environment. In this situation, customers is very powerful to demand. They wish got high grade quality product with the reached cost. The company which want to be better must get competitive advantage for their product, and they must do innovation in a continue manner.

In automotive world market also had dynamic and critical situation, this matter pushed producent always to create superior product. Market want to the best quality product with the reached price. Automatically, the business competition is more strict, price and brand name variables become a critical parameter to consumer. For producent, this meant efficiency of production.

In this study, consumer was estimated to evaluation quality depend on which important dimension of quality for them, not an overall of quality. This evaluation often called as a multidimensional perspective of quality. Delivering quality products to consumer world requires an understanding of the critical dimensions and cues that consumer use to judge quality. Consumer often judge quality of product based on informative cues that relation with the product. The informative cues mentioned occasionally came from the product itself and also could from the outside of the product.

This study did with using six dimensions of quality model for car product, based on conceptual model about perceived quality that developed by Bruck. Six dimensions of quality are versatility, ease of use, durability, serviceability, performance and prestige, that used to know what dimension is more important on consumer perception when judge product of car in Jakarta. For that, four treatment did to price and brand name variables and also others marketing variables such as type of car, with using Manova GLM Repeated Measures that included in software SPSS ver 10.01. The results shows that durability, serviceability and performance are dimensions of quality that significant for consumer.

Durability reflects how well the product is in operation and the length of time the product works properly. Serviceability involves aspect maintenance of product and reliability of service and also the responsiveness of service personnel. And Performance refers to how well the product does what it is supposed to do. This three dimensions also reflect how rational consumer perception in judge quality product of car. This conclusion shows that marketer must determine the relevant quality dimensions for a product and the cues that are salient for judging those dimensions.

Keywords : *quality dimensions, perceived quality, versatility, ease of use, durability, serviceability, performance, prestige*

KATA PENGANTAR

Akhirnya rampung jua, perjalanan panjang dan usaha yang tak kenal henti untuk terus belajar dan belajar dalam menyempumakan penyelesaian tesis ini. Puji Tuhan yang telah memberi rahmatNYA yang besar dalam pembuatan tesis ini.

Terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada Bapak Dr.Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh perhatian, kesabaran dan dukungan motivasi yang tinggi bagi penulis sejak mulainya penulisan tesis ini hingga selesai, serta dukungan bahan kepustakaan.

Kepada Bapak Dr. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Ilmu Manajemen Pascasarjana FEUI yang memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengikuti ujian akhir tesis.

Kepada Bapak Prof. Dr. Teddy Pawitra, selaku staf pengajar Bidang Ilmu Manajemen jurusan Pemasaran FEUI yang telah menyampaikan berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis bahwa pemasaran tak hanya berpijak pada sisi manajemen saja tapi juga pada berkaitan dengan ilmu pemasaran.

Kepada Bapak Dr. Harry Susianto, selaku staf pengajar mata kuliah Perilaku Konsumen, yang telah membuka wawasan penulis bahwa pemasaran begitu lekat dengan perilaku kehidupan konsumen sehari-hari.

Kepada seluruh staf pengajar Bidang Ilmu Manajemen Program Pascasarjana FEUI yang telah menyampaikan berbagai ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis.

Kepada seluruh staf akademik Bidang Ilmu Manajemen Program Pascasarjana FEUI yang telah banyak membantu kelancaran administrasi pelaksanaan kuliah dan penyelesaian tesis ini.

Kepada rekan-rekan Program Pascasarjana Ilmu Manajemen FEUI jurusan Pemasaran angkatan 2000, khususnya buat Rizal Eddy dan YB.Andre Marvianto.

Kepada kedua orang tua saya, yang tak pernah jemu memberikan motivasi dan nasehat dan doa yang begitu berharga.

Kepada kakak saya, Mulyadi, yang telah banyak membantu saya menggali arti kehidupan.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas budi baik, pengorbanan dan bantuan tak terhingga yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, Juli 2004



Penulis

DAFTAR ISI

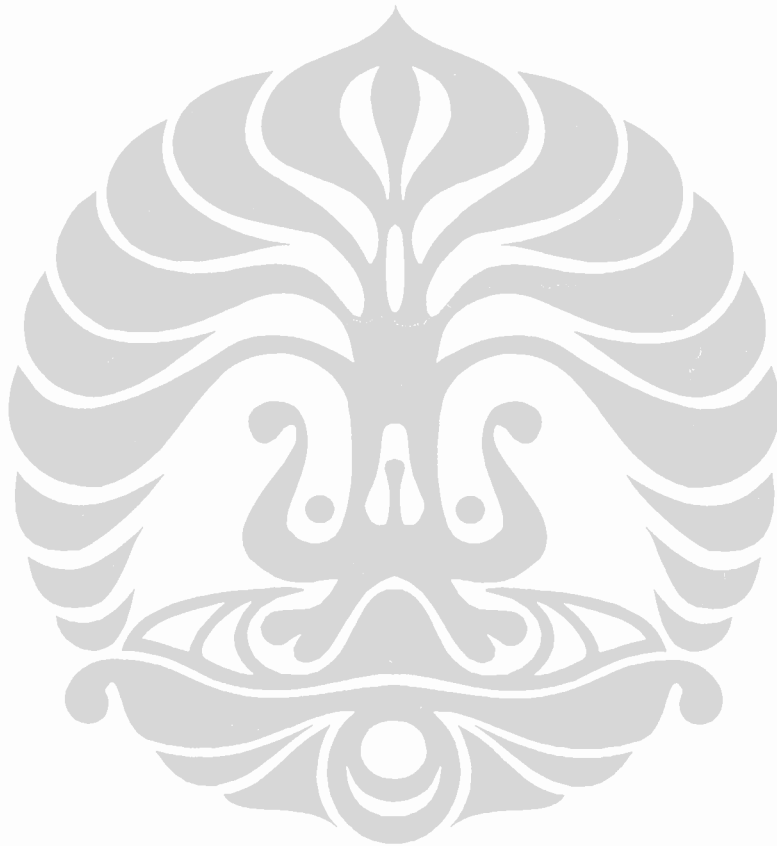
Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Keterbatasan Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Harga	10
2.1.1 Penentuan Harga Mobil di Indonesia	12
2.2. Merek	14
2.3. Persepsi	19
2.4. Kualitas	21
2.5. Hubungan antara Harga, Merek dan Kualitas	24
BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	26
3.1. Rerangka Konseptual	26
3.2. Variabel-variabel Penelitian	30
3.3. Hipotesis Penelitian	32

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1. Jenis Penelitian	34
4.2. Penelitian Pendahuluan	35
4.3. Metoda Pengumpulan Data	35
4.4. Definisi Operasional Variabel	36
4.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	36
4.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	36
4.5. Teknik Analisis	37
4.5.1. Analisa Multivariat	37
4.5.2. MANOVA (Multivariate Analysis of Variance)	38
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	40
BAB 5 HASIL PENELITIAN	43
5.1. Responden dan Data Hasil Penelitian	43
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
5.3. Pengujian Hipotesis	44
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian	48
5.5. Implikasi Manajerial	50
BAB 6 PENUTUP	53
6.1. Kesimpulan	53
6.2. Saran	54
Daftar Kepustakaan	56
Lampiran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Dimensi Kualitas

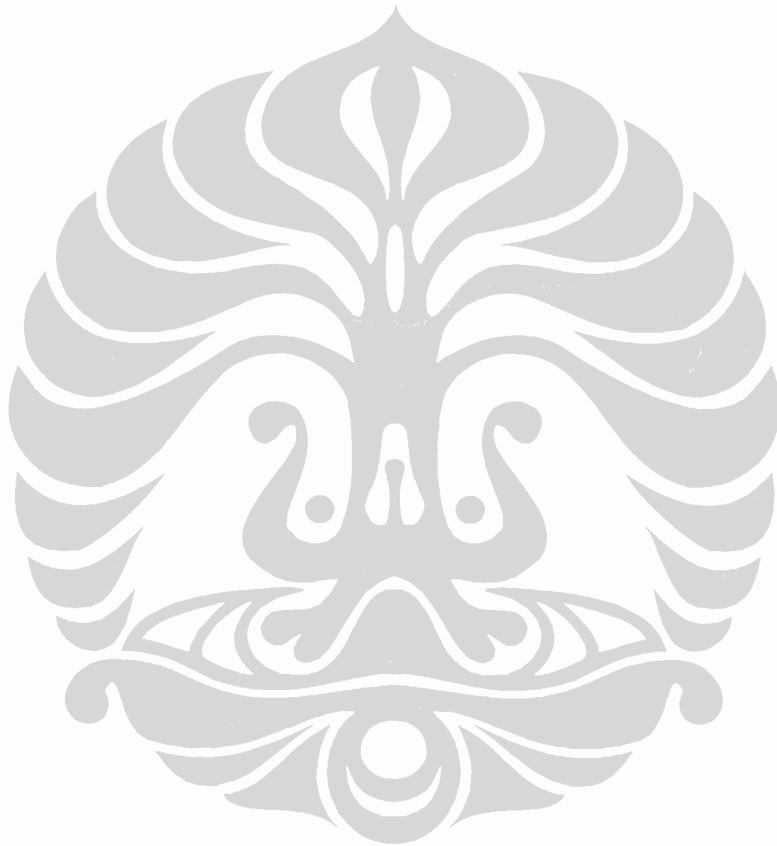
23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rerangka Konseptual Pengaruh Variabel Harga dan Merek pada persepsi konsumen terhadap 6 Dimensi Kualitas produk

26



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

Kualitas didambakan serta dituntut konsumen. Pihak yang bertanggung jawab menciptakan kualitas adalah produsen bersama jaringan operasional mereka. Antara pola pemasaran produk dan pelayanan dengan kualitas prima haruslah terjalin kerja sama serta komunikasi terbuka. Untuk itu dituntut keterbukaan dan kerja sama antara semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, distributor maupun pemasok.

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara fitur produk dan evaluasi kualitas (Holbrook dan Corfman, 1985; Nowlis dan Simonson, 1996), harga dan fitur produk (Hauser dan Simmie, 1981; Yoon, 1991), dan evaluasi kualitas dan harga (Lambert, 1980; Shugan, 1985).

Kualitas produk sebagai sebuah variabel menghubungkan tindakan para pemasar terhadap respon dari pelanggan (Bolton dan Drew, 1991; Lichtenstein dan Burton, 1989), yang telah diaplikasikan untuk berbagai keputusan pemasaran meliputi *product-price mix* (Boulding, 1993), *competitive positioning* (Phillips, 1983;

Rao dan Monroe, 1988, Tellis dan Gaeth, 1990), dan perencanaan produk baru (Gale dan Klavans, 1983; Moorthy dan Png, 1992; Dooley, 1994).

Kualitas yang banyak didefinisikan dalam literatur, dapat dikategorikan kedalam dua pandangan. Pertama dalam pandangan pemasar, umumnya berdasarkan produk dan kedua dalam pandangan pelanggan, yang umumnya berdasarkan nilai (Garvin, 1984; Holbrook dan Corfman, 1985).

Telah banyak diketahui bahwa beberapa pemasar menggunakan variabel harga sebagai tanda dari kualitas (Scitovszky, 1944; Shugan, 1985) dan beberapa pelanggan percaya bahwa harga yang tinggi merupakan indikator kualitas yang baik (Leavitt, 1954; McConnell, 1968; Tellis dan Gaeth, 1990).

Hubungan harga-merek dan kualitas merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara harga, merek, *image*, atribut produk dan kesadaran merek. Tellis dan Wernerfelt (1987) menyarankan bahwa korelasi antara harga-merek dan kualitas mungkin meningkat akibat informasi yang didapat dari pengalaman pelanggan dengan produknya di pasar.

Tanggapan pelanggan kepada kualitas produk selalu berubah secara dinamis sejalan dengan pengalaman yang dialaminya, akumulasi informasi yang didapatnya, dan harga dari perubahan kualitas (Quelch dan Hoff, 1986).

Mengantarkan produk-produk berkualitas kepada pelanggan membutuhkan pengertian mendalam tentang ukuran-ukuran kritis dan tanda-tanda yang sering dipakai pelanggan dalam menilai kualitas.

Pada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Brucks (1985) diketahui dimensi-dimensi kualitas untuk produk tahan lama meliputi : *ease of use* (mudah digunakan), *versatility* (fleksibel dan beraneka fungsi), *durability* (berdaya tahan), *serviceability* (perbaikan), *performance* (kinerja), dan *prestige* (prestise).

Penelitian ini mencoba menguji bagaimana variabel-variabel penting pemasaran seperti harga dan merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tercermin dalam dimensi-dimensi kualitas produk dan niat konsumen untuk melakukan pembelian serta menyarankan kepada produsen untuk menentukan dimensi kualitas produk yang relevan pada setiap kategori produknya dan melihat atribut-atribut yang penting dalam menentukan dimensi-dimensi kualitas produk.

1.2 Perumusan Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Dalam era bisnis global, maka setiap pelaku bisnis harus mampu memenuhi dan menanggapi tuntutan pelanggan yang terus menerus berubah serta sekaligus dapat mengungguli pesaing yang terbaik (Pawitra, 1994). Kualitas tinggi, produk-produk dengan harga kompetitif dan merek yang ternama, kebanyakan muncul dari negara Jepang dan Eropa yang memaksa perusahaan-perusahaan Amerika untuk bersaing dalam harga, kinerja dan resiko produk (Levit, 1994). Untuk bersaing dalam pasar global sekarang ini, mereka membutuhkan keuntungan kompetitif dari kualitas yang dikenal lewat pengukuran profit, pangsa pasar, dan pengurangan biaya (Rudie dan Wansley, 1985; Thompson, De Souza, dan Gale, 1985).

Baru-baru ini, perusahaan menjadi semakin sadar akan kebutuhan pasar tentang definisi dari kualitas (Main, 1994). Untuk memahami kebutuhan pasar tentang kualitas, perusahaan harus mempelajari bagaimana konsumen mengharapkan dan mengevaluasi kualitas. Ketidakjelasan dan definisi yang abstrak tentang kualitas

seperti “*goodness or shininess or weight*” (Crosby, 1979) dan pengukuran kualitas yang *unidimensional* tidak sesuai dengan pandangan konsumen tentang definisi kualitas (Garvin, 1987).

Penelitian yang terbaru menyatakan bahwa konsumen memandang kualitas bukan sebagai penilaian secara keseluruhan tetapi lebih pada kualitas dengan banyak dimensi-dimensi abstrak. Garvin (1987) mengusulkan delapan dimensi kualitas yaitu, *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan image*. Penelitian lain yang memandang kualitas dengan banyak dimensi untuk kelas produk yang spesifik dilakukan oleh Etgar dan Malhotra (1981), mereka menguji pengaruh harga pada tanda-tanda kualitas yang dipilih konsumen seperti, harga, kenyamanan produk, ketahanan produk, dan corak mode pada produk sepatu olahraga. Jadi, penelitian-penelitian tersebut mendukung tentang pemahaman bagaimana konsumen memandang kualitas yang diharapkan dan menyamakan tipologi dari dimensi-dimensi kualitas yang dapat diaplikasikan pada jenis produk yang lebih kompleks seperti produk mobil.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, penelitian tentang pengaruh variabel harga dan merek terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pada produk mobil sedan di Jakarta hingga saat ini belum dilakukan. Padahal tidak sedikit potensi yang ada pada variabel-variabel tersebut berguna untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas mana yang lebih berperan dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah mobil. Hal ini tentunya akan bermanfaat untuk produsen mobil sedan dalam merancang spesifikasi dimensi-dimensi kualitas mobil sedan yang dijualnya, agar kualitas yang diharapkan konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produsen.

Produsen dan konsumen memiliki dimensi kualitas yang berbeda sehingga produsen mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan terutama dilihat dari persepsi konsumen atas harga dan merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada persepsi konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas produk mobil sedan berdasarkan informasi dan persepsi atas harga dan merek yang dimiliki oleh konsumen, yang diukur lewat kuesioner yang berisi spesifikasi produk tentang mobil sedan tersebut. Lalu responden diminta untuk menilai dimensi-dimensi kualitas produk mobil sedan tersebut dalam bentuk skala likert dengan variasi antara 1 (sangat buruk) sampai dengan 7 (sangat baik). Penelitian ini juga membatasi area objek penelitian hanya di area Jabotabek saja, karena penulis menganggap area ini menjadi salahsatu tempat kegiatan bisnis di Indonesia. Sementara subjek penelitian adalah mahasiswa/i program studi Ilmu Manajemen Pascasarjana FEUI, MMUI Salemba dan Program Ekstensi FEUI Salemba dan Depok.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana variabel-variabel pemasaran, khususnya harga dan merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas produk mobil sedan dimana pada akhirnya persepsi tersebut akan berpengaruh juga terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk mobil sedan tersebut.

Variabel-variabel harga dan merek tersebut akan dikembangkan lewat empat treatmen penelitian yaitu, untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan

antara masing-masing penilaian terhadap enam dimensi kualitas produk mobil sedan jika harga dan merek mobil sedan diketahui, jika hanya harga mobil sedan saja yang diketahui, jika merek mobil sedan saja yang diketahui, dan bagaimana jika harga dan merek mobil sedannya tidak diketahui.

Juga ingin diketahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing penilaian terhadap keenam dimensi kualitas produk mobil sedan pada jenis mobil sedan bertipe low (low mobil = Rp 100 Juta - < Rp 200 Juta), tipe medium (medium mobil = Rp 200 juta - < Rp 500 Juta) dan tipe high (high mobil = Rp 500 juta – Rp ~ juta). Serta apakah ada interaksi antara masing-masing treatment diatas dengan masing-masing jenis mobil.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran dan informasi tentang persepsi konsumen mengenai dimensi-dimensi kualitas mobil sedan apa yang penting dan berguna apabila konsumen berniat membeli produk mobil sedan.
2. Dapat menjadi masukan bagi para penjual mobil sedan khususnya untuk memperhatikan dimensi-dimensi kualitas apa yang paling menonjol dalam persepsi konsumen, yang berguna untuk ditampilkan dalam melakukan penawaran produknya kepada konsumen.
3. Mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini. Misalnya, apakah untuk jenis mobil yang lain selain sedan, persepsi konsumen mengenai dimensi-dimensi kualitas produk tersebut berbeda atau masih sama.

4. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan baik dunia akademisi maupun dunia praktisi.
5. Memacu semangat penulis untuk terus belajar memperdalam ilmunya. Karena dengan menambah ilmu diharapkan kita akan menjadi semakin arif dan bersahaja.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dengan tetap mengacu pada tujuan penelitian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Indikator penggolongan dimensi kualitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penggolongan dimensi kualitas yang dilakukan oleh penelitian Brucks, Zeithaml dan Naylor (2000), yaitu dimensi *ease of use*, *versatility*, *durability*, *serviceability*, *performance*, dan *prestige*. Dimana penggolongan dimensi kualitas ini merupakan penyempurnaan yang sederhana dari berbagai penggolongan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu.
2. Responden yang diteliti terbatas pada mahasiswa/i pengguna mobil di area Jabotabek.
3. Juga karena batasan waktu yang tersedia dalam pengisian kuesioner, berdampak pada terbatasnya pertanyaan yang akan disampaikan, sehingga indikator penelitian dibatasi pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN : Bab ini akan menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN : Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan

teori yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu variabel harga dan merek, persepsi, kualitas dan hubungan antara harga, merek dan kualitas.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS : Di bab ini diuraikan mengenai rerangka pemikiran dari teori-teori yang ada yang akan dijadikan rerangka konseptual dari penelitian ini. Bab ini juga membahas tentang hipotesis yang diajukan berdasarkan rerangka konseptual yang telah disusun serta menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, rencana pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasionalisasi variabel, prosedur pengolahan dan analisis data serta alat-alat statistik yang digunakan dalam pengujian variabel-variabel yang diteliti.

BAB 5 HASIL PENELITIAN : Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif melalui tabel-tabel maupun pengujian-pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat statistik serta implikasi hasil penelitian.

BAB 6 PENUTUP : Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian disertai dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada, dimana dari keterbatasan tersebut terbuka kemungkinan untuk melakukan penelitian lanjutan. Dalam bab ini juga disampaikan saran-saran yang relevan dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis dewasa ini akibat perkembangan teknologi menghasilkan lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Konsumen menuntut produk atau jasa yang berkualitas dengan biaya yang murah. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi dunia usaha untuk dapat menanggapi kebutuhan pasar yang dinamis. Agar dapat bertahan dalam lingkungan yang bergejolak dan dinamis tersebut perusahaan sudah saatnya menomor satukan pelanggan sebagai prioritas utamanya.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kini mengukuhkan konsumen menjadi raja. Andres Gronstedt (2001) menyebutnya sebagai abad konsumen (The Customer Century). Abad konsumen ini berkembang begitu meluas dalam keseluruhan dunia. Dengan demikian, upaya pemasaran pun tidak lagi semata-mata konvensional, tetapi bagaimana memanfaatkan teknologi informasi sebagai media yang mempercepat terjadinya transaksi.

Membangun bauran pemasaran yang solid dan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tugas yang sulit di masa sekarang ini. Dahulu membangun strategi pemasaran yang benar bertujuan untuk menghasilkan sejumlah besar transaksi dengan pelanggan atau hanya untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar ketimbang untuk memecahkan masalah pelanggan dan memuaskan kebutuhannya. Sekarang, strategi pemasaran terbaik adalah menyiapkan kualitas, nilai dan kepuasan yang terbaik bagi pelanggan dan mengikat pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mungkin adalah jalan terbaik bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan yang cepat di lingkungan bisnis. Hubungan tersebut akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, Rust dan Zahorik (1993) mengemukakan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer retention*.

2.1 Harga

Dalam konteks ekonomi, biasanya harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Menentukan harga suatu produk atau jasa adalah salah satu keputusan vital manajemen. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Semua variabel lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya-biaya periklanan, pengembangan produk, promosi penjualan, distribusi, dan pengemasan --- semuanya melibatkan pengeluaran biaya.

Revolusi dalam ilmu pengetahuan berdampak sangat besar kepada kebijakan harga. Pertama, percepatan kemajuan teknologi mengurangi jarak antara penemuan dan inovasi, yaitu kesenjangan waktu antara penemuan dan komersialisasi. Dewasa ini, hanya diperlukan beberapa tahun sebelum suatu gagasan baru diterjemahkan menjadi produk komersial. Kemajuan teknologi juga mengurangi rata-rata hidup produk. Jadi, suatu produk baru tidak mempunyai banyak waktu untuk menghasilkan laba, dan kesalahan dalam menerapkan harga selama masa perkenalannya akan mengecilkan potensi profitabilitasnya. Akhirnya, dalam masyarakat kita yang maju secara teknologi, orang kian terbebaskan dari banyak kegiatan rutin yang dikaitkan dengan kebutuhan dasar mereka. Sebagai konsekuensinya, mereka lebih punya banyak waktu dan materi untuk berlibur, rekreasi dan lainnya. Dampak utama dari

tekanan teknologi itu adalah membuat kebijakan harga produk dan jasa menjadi lebih peka, lebih rumit, dan lebih penting. Setiap penentu kebijakan harga dituntut untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan perubahan harga.

Dalam banyak hal, harga produk adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dan karenanya manajer harus selalu memperhatikan peran harga ini dalam proses keputusan konsumen (Mowen, 2001). Kadangkala sensitifitas konsumen terhadap harga sangat tinggi (*elastic demand*) sehingga bila harga barang relatif lebih tinggi dari harga pesaing, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan laku terjual. Disisi lain, harga dapat dipakai sebagai indikator pengganti dari kualitas produk yang dipandang positif oleh segmen tertentu.

Salah satu konsep penting adalah bahwa harga dapat berpengaruh terhadap konsumen, baik positif maupun negatif. Lichtenstein (1993), menyebutkan tujuh dimensi berbeda dari sifat harga. Dari segi peran negatifnya, harga mempengaruhi konsumen dalam hal-hal sebagai berikut :

- *value consciousness*, dimana konsumen peduli dengan hubungan antara produk dengan harganya.
- *price consciousness*, yakni konsumen semata-mata berfokus pada tingkat harga yang paling rendah.
- *coupon proneness*, dimana konsumen merespon penawaran pembelian yang diiming-imingi coupon.
- *sale proneness*, dimana konsumen merespon suatu penawaran pembelian jika terdapat pengurangan harga.
- *price mavenism*, dimana konsumen berusaha untuk menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya tentang keadaan harga di pasar.

Di pihak lain, sifat harga dapat memainkan peran positif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat berbentuk :

- Hubungan antara harga dengan kualitas (*price-quality relationship*), dimana seseorang cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas.
- sensitivitas prestis (*prestige sensitivity*), dimana seorang konsumen membentuk persepsi secara baik terhadap harga yang didasarkan pada suatu sensitivitas akan persepsi orang lain.

Mason, Meyer dan Wilkinson (1993) berpendapat bahwa penentuan harga merupakan unsur kunci dalam rencana pemasaran, mempengaruhi profitabilitas dan pangsa pasar. Harga dapat menjadi sumber dari keunggulan kompetitif dalam persaingan. Lebih jauh, Mason dan Ezell (1993) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk :

- memperoleh keuntungan (profit);
- menghasilkan *return on investment* (ROI) yang baik;
- memperoleh pangsa pasar (*market share*);
- menghasilkan aliran kas (*cash flow*);
- bertahan hidup (*survival*).

2.1.1 PENENTUAN HARGA MOBIL DI INDONESIA

Jenis dan merek dari kendaraan bermotor, baik yang dirakit di dalam negeri maupun kendaraan yang diimpor secara utuh (CBU = *completely build up*) memiliki tingkat harga yang berbeda. Penentuan harga per unit kendaraan semula ditentukan oleh produsen untuk menentukan harga jual pabrik ke distributor. Harga per unit ditingkat distributor akan lebih mahal dibandingkan dengan harga pabrik, karena

adanya penambahan margin profit oleh distributor untuk setiap unit kendaraan yang dipasarkan.

Tingkat keuntungan distributor untuk setiap unit kendaraan, umumnya berkisar 5% dari harga pabrik. Walaupun tingkat keuntungan ditingkat distributor relatif kecil, namun kendaraan yang menjadi target penjualannya relatif besar. Selain itu, distributor dalam melakukan penjualan juga memiliki target waktu yang telah ditentukan oleh produsen. Oleh karena itu, perusahaan distributor ini berusaha membangun jaringan distribusi ke berbagai kota yang dianggap memiliki potensi cukup besar.

Distributor menunjuk kembali dealer resmi (*authorized dealer*) untuk menangani penjualan di wilayah atau kota-kota sekitarnya. Dalam hal ini, *authorized dealer* membagi kembali menjadi dealer-dealer atau show-room untuk mempermudah calon pembelinya. Ditingkat dealer atau show-room, harga jual per unit kendaraan menjadi lebih mahal karena adanya *margin profit* oleh dealer atau show-room yang besarnya sekitar 5% hingga 10% dari harga tingkat distributor. Target penjualan dealer atau show-room biasanya disesuaikan dengan potensi pembelian di daerah tersebut.

Penentuan harga penjualan per unit kendaraan disetiap tingkat akan dikenakan pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% dari harga jual kendaraan kepada pembeli. Selain itu, pembeli akan dibebani pula pajak penjualan barang mewah (PPnBM) yang umumnya cukup besar. PPnBM baru yang mencolok berlaku bagi kendaraan sedan di atas 4.000 cc yang dikenakan pajak hingga 75%-100%. Pajak Bea Masuk ini berbeda bagi kendaraan yang diimpor secara terurai (CKD = *completely knocked down*) beserta komponen pendukungnya yang jelas lebih ringan.

Penjumlahan semua komponen harga tersebut merupakan harga per unit kendaraan yang harus dibayar oleh pembeli yang sering disebut dengan harga “*on the road*” per unit kendaraan bermotor.

2.2 MEREK

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi satu-satunya cara yang dapat ditempuh oleh para pemasar. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sangatlah subyektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible, seperti loyalitas terhadap merek, kesadaran terhadap merek, persepsi terhadap kualitas, dan asosiasi terhadap merek. Faktor-faktor tersebut diatas disebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut David A Aaker (1996), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama , simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *brand awareness* (kesadaran merek) -- menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan

kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek tersebut dimulai dari tingkat terendah yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan tingkat tertingginya adalah *top of mind* (puncak pikiran).

2. *brand association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Keuntungan dari *brand association* adalah membantu proses penyusunan informasi merek, dapat membuat perbedaan merek, membuat alasan untuk membeli suatu merek tertentu, menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek dan sebagai basis untuk perluasan produk.
3. *perceived quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *brand loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek tertentu. *brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.
5. *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Oleh karenanya ekuitas merek perlu dikelola secara terus menerus. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi

merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga produk tidak lebih sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Hal inilah yang membedakan mengapa mobil Mercedes Benz bukan hanya sekedar mobil biasa yang bersifat komoditi. Menciptakan merek yang kuat akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti kesetiaan merek, membuat harga menjadi tidak elastis dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Pengertian merek menurut American Marketing Association (AMA) adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Perencanaan pemasaran yang efektif untuk suatu merek tertentu membutuhkan pengetahuan yang utuh tentang tanggapan pelanggan pada berbagai merek yang ada di pasar. Masing-masing merek berbeda dalam hal pengemasan (packaging), harga (price), kualitas (quality), citra (image), dan sebagainya. Dalam

hal ini dibutuhkan kejelian produsen dalam menangkap peluang terhadap permintaan suatu produk di pasar.

Merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu :

- **Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Misalnya, mobil BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, bergengsi, serta dipakai oleh para senior eksekutif muda perusahaan multinasional yang tampil elegan dan penuh percaya diri.

- **Manfaat**

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut 'aman' dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung dari mobil. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yang mengikat konsumen yaitu 'Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan'. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

- **Nilai**

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- **Budaya**

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, mobil Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- **Kepribadian**

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

- **Pemakai**

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal seperti tokoh, bintang film untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian suatu produk. Merek juga membantu untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu ruang peragaan atau display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan profit dari waktu ke waktu.

2.3 PERSEPSI

Definisi Persepsi secara formal adalah suatu proses dengan mana seseorang menseleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. (Schiffman & Kanuk, 2004). Stimulus adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimulus tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit. Ada dua tipe stimulus yaitu stimulus fisik yang datang dari lingkungan sekitar dan Stimulus yang berasal dari dalam si individu itu

sendiri dalam bentuk predisposisi seperti harapan (ekspektasi), motivasi (*motives*), dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Kombinasi keduanya menghasilkan gambaran yang bersifat pribadi. Karena manusia merupakan entitas yang unik, dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan, hasrat, dan pengharapan yang unik, semuanya menimbulkan persepsi yang berbeda pada masing-masing manusia.

Proses Persepsi terdiri dari :

1. Seleksi Perseptual

Seleksi Perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu ada dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi yaitu perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi Persepsi

Organisasi Persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long-term memory*) yang berhubungan

dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

2.4 KUALITAS

Kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan. Bersamaan dengan waktu pengembangan produk yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga yang jual yang relatif lebih murah dari pesaing, kualitas merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut Kotler (2000), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersembunyi. Beberapa definisi dari kualitas berorientasi pada konsumen. Mereka mengatakan bahwa kualitas tergantung konsumennya, bagi konsumen, kualitas yang tinggi berarti kemampuan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, bentuk produk yang lebih menarik, dan kelebihan lainnya yang terkadang meningkatkan biaya produk.

Dari sudut pelanggan, kualitas sering diasosiasikan dengan *value* (nilai), utilitas (kegunaan), dan harga. Sedang dari sudut produsen, kualitas diasosiasikan dengan rancangan dan pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Schroeder, 2000), oleh karenanya Schroeder mengemukakan definisi kualitas adalah kesesuaian atau bahkan melampaui terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kualitas secara tradisional dapat didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan yang dipersyaratkan (Crosby, 1979), cocok dengan kebutuhan (Juran, 1974) dan keunggulan bawaan (Parasuraman, 1988). Pada tahun 1987, David Garvin berpendapat bahwa kualitas produk tidaklah tercermin dalam ciri yang tunggal, melainkan terletak pada banyak ciri-ciri yang muncul pada beberapa dimensi

kualitas. Dia mengusulkan suatu rerangka untuk menggambarkan seluruh kualitas produk yang terdiri dari delapan dimensi kualitas, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Garvin juga mengatakan bahwa konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dalam dimensi yang berbeda pula. Jadi, pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung pada orang yang melihatnya.

Di tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasikan lima dimensi kualitas untuk industri jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi-dimensi untuk jasa ini dikenal sebagai instrumen dari SERVQUAL (Service Quality).

Pada dasarnya konsumen sering menilai kualitas suatu produk berdasarkan petunjuk yang bersifat informatif yang berhubungan dengan produk tersebut (Schiffman; Kanuk, 2004). Petunjuk yang informatif tersebut kadangkala berasal dari intrinsik produk itu sendiri dan dapat pula dari ekstrinsik yang berasal dari luar produk. Intrinsik disini berarti atribut atau karakter secara fisik yang melekat pada produk, seperti kemewahan interior mobil, kecanggihan mesin mobil, dan lain-lain. Faktor ekstrinsik menjadi pertimbangan pada saat konsumen belum pernah merasakan pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga mereka menggunakan parameter lain dan diluar atribut produk secara fisik untuk menjadi pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut. Faktor ekstrinsik itu bisa berupa harga, merek, nama produsen pembuat, iklan, atau negara asal barang tersebut.

Pada penelitian Brucks, Zeithaml dan Naylor (2000) dideskripsikan enam dimensi kualitas yang akan digunakan oleh penulis sebagai dasar teori penelitian.

Keenam dimensi kualitas tersebut meliputi *ease of use*, *versatility*, *durability*, *serviceability*, *performance*, dan *prestige*.

	Dimensi Kualitas menurut Brucks, Zeithaml & Naylor	Dimensi Kualitas menurut David Garvin
1	Ease of Use	_____
2	_____	Conformance
3	Versatility	Features
4	Durability	Durability
5	Serviceability	Serviceability
6	Performance	Performance & Reliability
7	Prestige	Perceived Quality (Image) & Aesthetics

Tabel 1. Perbedaan Dimensi Kualitas

Dalam penelitian Brucks (1985), dimensi kualitas *ease of use* dipandang sebagai dimensi kritis konsumen dalam menilai kualitas, terutama sekali karena kompleksitasnya produk tahan lama/*durable goods* yang semakin banyak beredar ditahun sekarang ini.

Sedang dimensi *conformance* tidak masuk dalam penelitian Brucks karena dimensi tersebut adalah dimensi yang dibentuk manajer dalam operasionalisasi objektif kualitas, sedangkan objektif penelitian Brucks adalah untuk menangkap persepsi konsumen mengenai kualitas.

Dimensi *reliability* dalam penelitian Brucks dimasukkan kedalam dimensi *performance* sedangkan menurut Garvin dimensi ini harus terpisah. Juga demikian

dengan dimensi *perceived quality (image)* dan *aesthetics* yang menurut Brucks dapat dimasukkan kedalam dimensi prestige.

2.5 HUBUNGAN ANTARA HARGA, MEREK DAN KUALITAS

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara harga, merek dan kualitas. Kebanyakan peneliti yang menguji pengaruh dari variabel-variabel pemasaran terhadap kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen berpusat pada harga. Lebih dari 90 penelitian di masa lalu telah dilakukan mengenai hal ini. Walaupun diduga hasil penelitian tersebut adalah hubungan yang positif, tetapi ternyata tidak seluruhnya demikian. Pada beberapa penelitian (Friedman 1967; Lichtenstein dan Burton 1989; Swan 1974) menghasilkan asosiasi antara harga dan kualitas produk yang diharapkan adalah positif tapi dalam besaran yang rendah. Penelitian yang lain menghasilkan hubungan yang negatif (Riesz 1978), tidak linier (Peterson 1970; Peterson dan Jolibert 1976), bervariasi sangat tinggi antar konsumen (Shapiro 1973) dan bervariasi antar produk-produk yang diteliti (Gardner 1971; Lichtenstein dan Burton 1989).

Beberapa penjelasan muncul akibat dari hasil yang berbeda-beda dari penelitian tersebut. Pihak akademisi berpendapat bahwa perbedaan metodologi penelitian dan '*demand artifacts*', penelitian yang maksud dan tujuannya sudah dapat diduga terlebih dahulu oleh respondennya, sehingga mengakibatkan adanya 'bias' yang besar pada hasil penelitian yang dilakukan (Sawyer 1975).

Disain eksperimen, harga produk, dan ukuran dari rentang harga juga merupakan penjelasan mengapa hasil penelitian tersebut berbeda-beda (Monroe dan Krishnan 1985; Olson 1977; Rao dan Monroe 1989). Hubungan harga – kualitas dan keahlian konsumen juga digambarkan mempengaruhi hasil penelitian tersebut (Rao

dan Monroe 1988; Rao dan Sieben 1992). Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa generalisasi hubungan positif diantara kedua variabel tersebut ada, tapi hanya untuk tingkat harga yang rendah.

Karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan konsumen, maka seringkali konsumen menggunakan variabel harga dan merek sebagai indikator dalam menilai kualitas produk tahan lama (Gardner 1970; Leavitt 1954; Monroe dan Krishnan 1985).

Olson (1973) menyatakan bahwa konsumen menggunakan berbagai tanda dalam menilai kualitas produk. Tanda-tanda tersebut meliputi tanda-tanda ekstrinsik yang tidak berhubungan secara langsung dengan produk secara fisik dan tanda-tanda intrinsik yang melekat langsung pada produk tersebut. Sebagai contoh, variabel harga dan merek adalah tanda-tanda ekstrinsik dan informasi mengenai produk seperti model dan spesifikasi produk adalah tanda-tanda intrinsik yang sering dipakai konsumen dalam menilai kualitas produk.

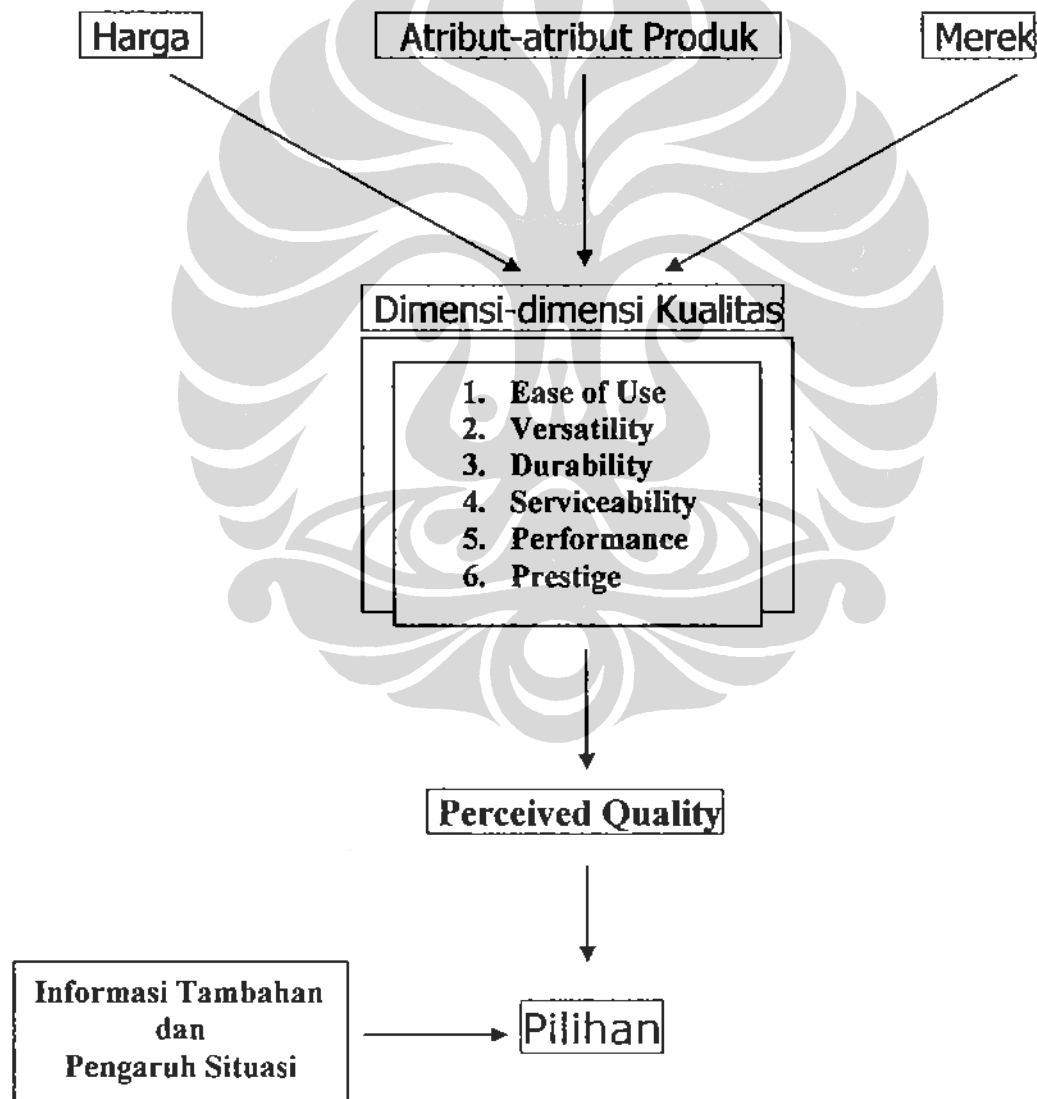
Berdasarkan berbagai uraian mengenai harga, merek dan kualitas diatas pada bab 3 berikut ini akan dibahas tentang rerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis dan tinjauan kepustakaan yang diuraikan pada Bab 1 dan Bab 2, maka agar penelitian ini terarah dan dapat menjawab permasalahan yang dikemukakan, dipergunakan rerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Konseptual pengaruh variabel Harga dan Merek pada Persepsi Konsumen terhadap 6 Dimensi Kualitas Produk

Pada rerangka konseptual diatas, terdapat faktor variabel harga dan merek serta atribut-atribut produk yang mempunyai pengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dalam penelitian ini digunakan produk mobil sedan. Persepsi konsumen tersebut dinyatakan dalam penilaian terhadap enam dimensi kualitas yang merupakan pencerminan keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, yang akhirnya dinyatakan dalam niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keenam dimensi kualitas tersebut (Brucks, Zeithaml dan Naylor, 2000) yaitu:

1. *ease of use* (kemudahan penggunaan produk)

meliputi kemampuan konsumen dalam menjalankan produk dan mengoperasikannya sesuai dan jelas menurut instruksi yang tertera pada pedoman buku panduan produk tersebut. Biasanya konsumen memandang *ease of use* sebagai dimensi penting dalam kualitas untuk produk seperti mobil, komputer, kamera, video dan alat-alat elektronis lainnya.

2. *versatility* (fleksibel dan fungsional, beraneka fungsi)

meliputi ciri-ciri yang membedakan produk dari produk yang sejenisnya, biasanya tercermin dalam kefleksibelan dalam penggunaan produk dan fungsional produk yang lebih banyak ketimbang produk sejenisnya.

3. *durability* (daya tahan produk)

meliputi lamanya waktu penggunaan produk dan seberapa tahannya produk beroperasi dalam berbagai kondisi, seperti cuaca, pemakaian yang terus menerus dan kesalahan dalam pengoperasian produk.

4. *serviceability* (kemudahan perbaikan dan pelayanan petugas perbaikan)

meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan, seperti akses ke tempat servis atau kemudahan untuk melakukan perbaikan sendiri. Juga tanggung jawab dari

petugas tempat perbaikan, seperti kemudahan untuk membuat janji perbaikan pada tempat servis, keramahan petugas perbaikan untuk mau mendengar keluhan konsumen. Dan akhirnya adalah hasil dari perbaikan tersebut, apakah dapat memuaskan keinginan konsumennya.

5. *performance* (kinerja produk)

Kinerja produk berhubungan dengan sampai seberapa baik suatu produk beroperasi sesuai dengan kemampuannya. Sebagai contoh, untuk produk mobil sedan, kinerja produknya tercermin dalam kekuatannya, keselamatannya, dan kenyamanannya. Untuk mencapai kualitas kinerja yang tinggi, suatu produk harus berkemampuan tinggi pula dan itu harus dilakukan secara konsisten. Kekonsistenan produk tersebut menunjukkan keandalan yang dapat dipercaya oleh konsumennya. Ole karena itu, tidaklah cukup bahwa sebuah mobil dapat distarter dengan mudah hanya selama masa waktu setahun saja, tetapi untuk tahun selanjutnya mobil tersebut mulai sulit distarternya.

6. *prestige* (bergengsi)

Meliputi bagaimana bagusny suatu produk mengkomunikasikan kehebatannya kepada pembelinya dan grup-grup sosial yang berkaitan dengan pembelinya. Prestis tercermin dalam *brand image* produk yang merupakan kebutuhan simbol bagi penggunanya (Park, Jaworski dan MacInnis, 1986).

Gambar III.1 merupakan model konseptual yang menghubungkan antara harga, merek, atribut produk dan dimensi-dimensi kualitas. Keenam dimensi kualitas tersebut merupakan fungsi dari harga, merek dan atribut produk. Disini kita menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas produk mobil sedan dengan adanya variabel harga, merek dan atribut produk seperti jenis mobil.

Agar mendapat gambaran yang lebih jelas lagi mengenai rerangka konseptual yang telah diterangkan maka tabel berikut ini akan memperjelas model rancangan penelitian 4 (treatment) x 3 (jenis mobil) yang digunakan dalam penelitian ini.

	Jenis Mobil Low	Jenis Mobil Medium	Jenis Mobil High																																																																																																												
Treatmen 1	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6																																																																																																												
Informasi Harga dan Merek diketahui (30 orang)	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																				
Treatmen 2	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6																																																																																																												
Hanya Informasi Harga yang diketahui (30 orang)	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																				
Treatmen 3	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6																																																																																																												
Hanya Informasi Merek yang diketahui (30 orang)	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																				
Treatmen 4	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6	DK1 DK2 DK3 DK 4 DK5 DK6																																																																																																												
Informasi Harga dan Merek Tidak diketahui (30 orang)	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																					<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																																				

Tabel 2. Model Rancangan Penelitian 4 (Treatment) X 3 (Jenis Mobil)

Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel tersebut diatas akan dirinci lebih lanjut pada bagian identifikasi variabel-variabel penelitian dibawah ini.

3.2 Variabel-variabel Penelitian

Untuk lebih memperjelas makna dari variabel-variabel dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu diberikan uraian mengenai variabel-variabel tersebut :

a. Variabel-variabel Terikat

1. Dimensi Kualitas Versatility (Y1)

meliputi atribut kelengkapan dan kompleksitas ciri-ciri produk yang membedakannya dengan produk yang lain, dapat berupa tambahan fungsi- fungsi atau fleksibilitas penggunaan produknya. Konsumen dapat mengevaluasi dimensi ini dengan melihat langsung produknya sebelum membeli produk.

2. Dimensi Kualitas Ease of Use (Y2)

Kemudahan dalam penggunaan produk bagi konsumen, biasanya tercermin dalam buku manual operasi penggunaan produk yang mudah dimengerti oleh konsumen. Dimensi ini merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pilihan terhadap produk. Biasanya konsumen akan lebih merasa percaya terhadap produk apabila diberikan test penggunaan produk tersebut.

3. Dimensi Kualitas Durability (Y3)

Jangka waktu suatu produk berfungsi, biasanya dinyatakan dalam MTBF = Mean Time Before Failure = Waktu Rata-rata suatu produk berfungsi. Secara teoritis adalah mungkin bagi konsumen dalam menilai daya tahan produk lewat pengetahuan tentang komponen-komponen yang ada pada produk tersebut. Misalnya pada bagian mesin

suatu mobil, ada komponen yang terbuat dari plastik, yang daya tahannya akan kurang kuat dibanding jika komponen tersebut terbuat dari metal. Tetapi terkadang konsumen kurang memiliki pengetahuan secara teknis tersebut, oleh karenanya konsumen mungkin mendapatkan sumber informasi mengenai daya tahan produk melalui *word of mouth* atau melalui pengalaman yang lalu.

4. Dimensi Kualitas Serviceability (Y4)

Kemudahan konsumen dalam melakukan perbaikan jika produknya mengalami kerusakan. Umumnya dinyatakan lewat garansi servis yang tertera dalam brosur produk. Juga tercermin dalam tersedianya suku cadang mesin, kemudahan dalam melakukan servis di berbagai area yang disediakan oleh produsen, keramahan petugas servis yang melayani konsumen serta kepuasan konsumen atas hasil perbaikan yang telah dilakukannya.

5. Dimensi Kualitas Performance (Y5)

Kinerja produk yang digunakan konsumen, tercermin dalam kekuatan produk, menyenangkan dalam penggunaannya serta aman bagi konsumen. Atribut-atribut produk menyediakan banyak informasi untuk menilai dimensi ini, seperti ukuran cc mesin mobil yang bisa dipakai untuk menilai *performance* mobil.

6. Dimensi Kualitas Prestige (Y6)

Superioritas produk yang tercermin pada kelompok sosial tertentu yang menggunakan produk tersebut. Juga kemewahan dan simbol sosial yang mengikutinya. Prestise sering diartikan dengan seberapa baiknya produk tersebut melambangkan superioritasnya kepada penggunanya,

juga grup sosial penggunanya. Oleh karena itu, produk harus dievaluasi dari hal-hal yang bersifat simbolik. Variabel harga dan merek menyediakan informasi sosial yang berhubungan dengan tingkat eksklusif suatu produk, seperti harga yang mahal dan merek yang terkenal menyimbolkan prestise tertentu bagi penggunanya.

b. Variabel-variabel Bebas

1. Informasi mengenai Harga dan Merek Mobil diberikan dalam brosur yang dibagikan kepada responden.
2. Hanya informasi Harga Mobil saja yang diberikan dalam brosur yang dibagikan kepada responden.
3. Hanya informasi Merek Mobil saja yang diberikan dalam brosur yang dibagikan kepada responden.
4. Informasi Harga dan Merek Mobil, kedua-duanya tidak disertakan dalam brosur yang dibagikan kepada responden.
5. Jenis Mobil Low, dimana harga mobil tersebut berkisar antara Rp 100 juta - < Rp 200 juta.
6. Jenis Mobil Medium, dimana harga mobil tersebut berkisar antara Rp 200 juta - < Rp 500 juta.
7. Jenis Mobil High, dimana harga mobil tersebut berkisar dari Rp 500 juta – Rp ~ juta.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan kepustakaan serta rerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. **H1** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan informasi harga dan merek yang dimilikinya.

H1 adalah tes untuk *within-subjects main effect of quality dimensions*.

2. **H2** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi berdasarkan masing-masing treatment yang diterapkan.

H2 adalah tes untuk *between-subjects main effects of treatments*.

3. **H3** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan masing-masing jenis mobil yang dimiliki.

H3 adalah tes untuk *between-subjects main effect of jenis mobil*.

4. **H4** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan masing-masing jenis mobil yang dimiliki dan informasi harga dan merek yang dimilikinya.

H4 adalah tes untuk *between-subjects interaction effect of jenis mobil by treatments*.

5. **H5** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing treatment pada masing-masing dimensi kualitas.

H5 adalah tes untuk *between-subjects by within-subjects interaction effect of treatments by quality dimensions*.

6. **H6** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing jenis mobil pada masing-masing dimensi kualitas.

H6 adalah tes untuk *between-subjects by within-subjects interaction effect of jenis mobil by quality dimensions*.

7. **H7** = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing treatment dan masing-masing jenis mobil pada masing-masing dimensi kualitas.

H7 adalah tes untuk *between-subjects by within-subjects interaction effect of treatments by jenis mobil by quality dimensions*.

Berdasarkan berbagai uraian mengenai kerangka konseptual dan hipotesis diatas pada bab 4 berikut ini akan dibahas tentang Metodologi Penelitian.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif-eksperimen untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap enam dimensi kualitas produk mobil sedan, akibat adanya treatment variabel harga, merek dan jenis mobil. Desain penelitian ini adalah survey cross-sectional, yaitu dengan satu kali saja mengambil data pada responden (Zikmund, 1997). Metode eksperimen yang digunakan adalah Desain *quasi-experimental*, yaitu metode eksperimen yang hanya melihat dampak perlakuan yang berbeda untuk setiap grup terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini adalah keenam dimensi kualitas.

Eksperimen yang paling sederhana yang dapat dilakukan untuk penulisan tesis dan disertasi adalah eksperimen yang memperhatikan hanya sebuah faktor eksperimen (*experimental factor*) dengan perlakuan tunggal atau sebuah tingkat faktor (Agung, 2003), seperti persepsi konsumen pada umumnya terhadap dimensi kualitas pada penelitian ini.

Eksperimen semacam ini dapat disajikan dengan desain :

Sampel Perlakuan : X O

dimana X menyatakan sebuah perlakuan atau treatment tertentu, dan O menyatakan pengamatan atau pengukuran yang dilakukan sesaat setelah perlakuan tersebut. Dalam eksperimen semacam ini, para responden akan memberikan respon terhadap pernyataan dan pertanyaan yang berkaitan dengan suatu perlakuan.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini dilakukan karena faktor fleksibilitas dalam pengumpulan data. Sampling responden dilakukan

dengan *convenience sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak.

4.2 PENELITIAN PENDAHULUAN

Penelitian pendahuluan dilakukan penulis untuk memperoleh gambaran awal tentang penelitian, dengan cara melakukan penelusuran kepustakaan tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel harga, merek dan kualitas. Sehingga dengan hal ini didapat gambaran yang jelas mengenai karakteristik dari masing-masing penelitian, hubungan antara penelitian yang satu dengan yang berikutnya, serta kaitan antar variabel-variabel penelitian, yang berguna untuk membangun model penelitian yang akan digunakan.

4.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan tanggal 15 Januari – 1 April 2004, dengan cara survei cross-sectional, guna memperoleh data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden mahasiswa/i program Ilmu Manajemen Pascasarjana FEUI Depok, program MMUI Salemba, program ekstensi FEUI Salemba dan Depok.

Kuesioner itu berisi daftar pertanyaan tentang penilaian terhadap keenam dimensi kualitas dengan informasi produk mobil sedan. Dalam penelitian ini, disebarkan sebanyak 30 buah kuesioner untuk masing-masing treatment. Karena ada empat treatment yang dilakukan maka jumlah kuesioner yang ada adalah 120 kuesioner. Dalam eksperimen yang berkaitan dengan persepsi responden dan perilaku sosial, dianjurkan untuk memakai ukuran sampel minimal $n = 25$ dalam setiap tingkatan faktor (Agung, 2003).

4.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

4.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

- * Informasi mengenai variabel harga dan merek mobil diketahui (X1)
- * Hanya informasi mengenai variabel harga mobil yang diketahui (X2)
- * Hanya informasi mengenai variabel merek mobil yang diketahui (X3)
- * Informasi mengenai variabel harga dan merek mobil tidak diketahui (X4)
- * Jenis Mobil 1 yaitu, variabel jenis mobil low (X5)
- * Jenis Mobil 2 yaitu, variabel jenis mobil medium (X6)
- * Jenis Mobil 3 yaitu, variabel jenis mobil high (X7)

4.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

- **Dimensi Kualitas Ease of Use (Y1)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas *ease of use*.

Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

- **Dimensi Kualitas Versatility (Y2)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas *versatility*.

Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

- **Dimensi Kualitas Durability (Y3)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas *durability*.

Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

- **Dimensi Kualitas Serviceability (Y4)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas

serviceability. Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

- **Dimensi Kualitas Performance (Y5)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas *performance*. Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

- **Dimensi Kualitas Prestige (Y6)**

Responden diminta untuk memberikan derajat kesetujuannya (dalam skala Likert 1-7) atas penilaiannya terhadap dimensi kualitas *prestige*. Skala 1 adalah sangat buruk dan Skala 7 adalah sangat baik.

4.5 TEKNIK ANALISIS

4.5.1 Analisa Multivariat

Secara umum, analisa multivariat berhubungan dengan metode-metode statistik yang secara bersama-sama (simultan) melakukan analisa terhadap lebih dari dua variabel pada setiap obyek (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998).

Analisa multivariat merupakan perluasan dari analisa univariat seperti uji t atau bivariat seperti korelasi dan regresi sederhana. Oleh karena analisa multivariat melibatkan banyak variabel, maka perhitungannya menjadi jauh lebih kompleks dibandingkan dengan analisa yang hanya menggunakan satu atau dua variabel. Untungnya, sekarang ini perhitungan yang kompleks tersebut sudah dapat diselesaikan melalui bantuan software statistik seperti SPSS, SAS, Statistica atau Minitab.

Banyak hal atau fenomena dalam dunia pemasaran yang tidak dapat dijelaskan oleh satu atau dua variabel saja, namun harus dengan banyak variabel

yang harus dipakai bersama-sama. Sebagai contoh, dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang pengaruh variabel harga dan merek pada persepsi konsumen terhadap enam dimensi kualitas produk. Dengan analisa multivariat, maka kita dapat menggabungkan semua faktor tersebut dalam analisisnya.

Berdasarkan ketergantungan variabel-variabel yang ada, analisa multivariat dapat dibagi menjadi :

- **Analisa Dependensi**

Ciri dari analisa ini adalah adanya satu atau beberapa variabel yang berfungsi sebagai variabel dependen dan beberapa variabel lain menjadi variabel bebas (independen variabel). Alat analisa untuk kategori ini adalah analisa regresi berganda seperti MANOVA dan analisa diskriminan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisa MANOVA GLM Repeated Measured Factorial Design.

- **Analisa Interdependensi**

Disini semua variabel saling berhubungan satu dengan yang lain, sehingga tidak ada variabel dependen atau independen. Alat analisa untuk kategori ini adalah analisa Cluster, Analisa Faktor dan Multi Dimensional Scaling.

4.5.2 MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance)

Pada dasarnya, tujuan MANOVA sama dengan ANOVA, yakni ingin mengetahui apakah ada perbedaan yang nyata (signifikan) pada variabel-variabel Dependen (terikat) terhadap antar variabel Independennya (anggota grupnya). Perbedaan antara MANOVA dengan ANOVA terletak pada jumlah variabel dependen (Y). Jika ANOVA hanya mempunyai satu variabel dependen saja, maka

pada MANOVA terdapat lebih dari satu variabel dependen, sehingga MANOVA dikategorikan sebagai analisa multivariat.

Dalam penelitian ini, ada enam dimensi kualitas (variabel dependen) sebagai respon dari persepsi konsumen yang ingin diketahui apakah berbeda secara nyata (signifikan) terhadap empat macam treatment (perlakuan) yang diberikan. Juga ingin diketahui apakah respon dari persepsi konsumen di keenam dimensi kualitas tersebut berbeda secara nyata pada tiga jenis mobil. Dan terakhir adalah ingin diketahui juga apakah ada interaksi antara treatment dengan jenis mobil.

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam MANOVA, yaitu :

- Adanya independensi antar variabel independen (antar grup).
- Kesamaan matriks kovarians antar grup pada variabel dependen.
- Variabel-variabel dependen seharusnya berdistribusi normal (normalitas pada variabel dependen). Oleh karena pada MANOVA jumlah variabel dependen lebih dari satu, maka pengukuran normalitas adalah untuk multivariat. Dan karena pengukuran normalitas untuk multivariat sulit dilakukan, maka bisa diasumsikan bahwa jika masing-masing variabel dependen sudah berdistribusi normal atau mendekati normal, maka kumpulan variabel dependen (sebagai variat) juga akan berdistribusi normal.
- Antar variabel Dependen seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat, atau dikatakan terjadi multikolinieritas.
- MANOVA cukup sensitif terhadap keberadaan data yang bernilai sangat ekstrim (outlier). Oleh karena itu, data terlebih dahulu perlu dideteksi apakah mengandung outlier atau tidak.

Model MANOVA adalah : $Y_1 + Y_2 + \dots + Y_n = X_1 + X_2 + \dots + X_n$

dimana Y merupakan variabel dependen dan X adalah variabel independen.

Hipotesa pada MANOVA adalah :

$$H_0 = \begin{matrix} \mu_{11} & \mu_{12} & \dots & \mu_{1k} \\ \mu_{21} & \mu_{22} & \dots & \mu_{2k} \\ \mu_{p1} & \mu_{p2} & \dots & \mu_{pk} \end{matrix}$$

H_0 berarti semua vektor rata-rata tiap grup adalah sama, sedang μ_{pk} adalah rata-rata atau means dari variabel p, grup k.

Prosedur MANOVA meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- Menguji asumsi matriks varians-kovarians dari MANOVA
 - * Pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan Box'M Test.
 - * Pengujian secara individu dengan menggunakan Levene Test.
- Analisa Output MANOVA
 - * Output yang menyatakan apakah ada perbedaan yang nyata (signifikan) antar variabel independen (antar grup).
 - * Output yang menguji setiap variabel independen secara individu.

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas alat ukur

Untuk menghasilkan penelitian yang baik, alat ukur penelitian (kuesioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu harus diuji keandalan dan kesahihannya. Pengujian keandalan instrumen penelitian dilakukan dengan uji reliabilitas instrumen, sedangkan uji kesahihan butir pertanyaan dilakukan dengan uji validitas item.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Jika seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia

harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang digunakan untuk mengukur berat (Singarimbun, 1989).

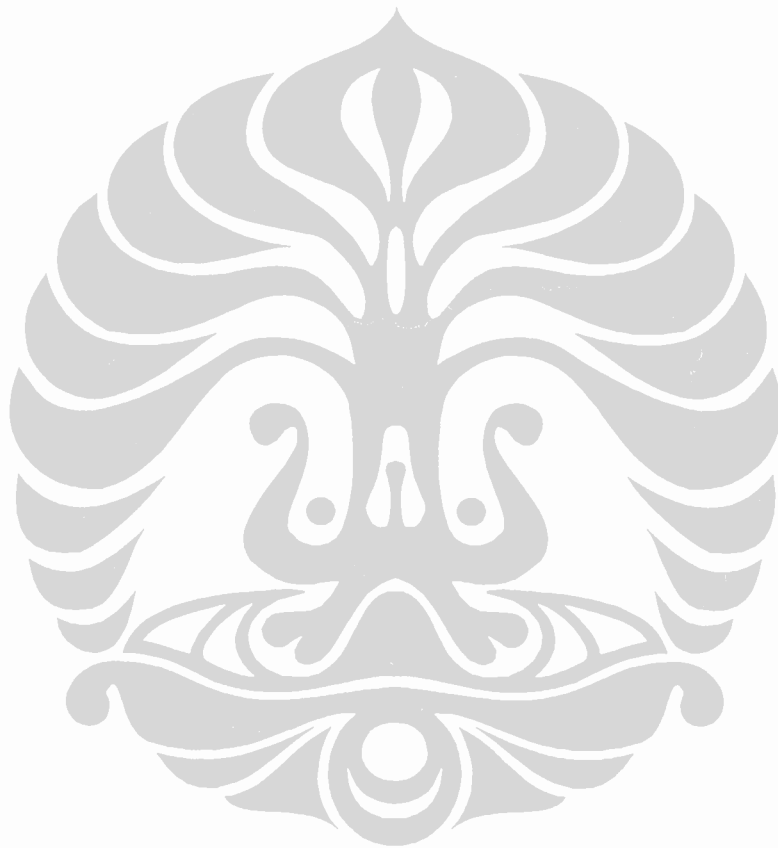
Uji Validitas adalah untuk mengukur sampai seberapa tepat alat ukur atau instrumen yang kita pergunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Hair, 1998). Validitas pengukuran dapat dilihat pada Corrected ItemTotal Correction tampilan SPSS uji reliabilitas. Corrected Item-Total Correlation adalah korelasi antara item bersangkutan dengan seluruh item sisa lainnya. Secara umum jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,2, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Secara konsep, reliabilitas atau keandalan mencerminkan bagaimana baiknya skor observasi berkorelasi dengan skor sebenarnya. Di dalam praktek yang sesungguhnya, kita tidak bisa menghitung koefisien korelasi antara skor observasi dengan skor sebenarnya. Walaupun begitu ada rumus untuk memperkirakan reliabilitas kuesioner. Paling tidak ada dua buah perkiraan reliabilitas, yaitu *split-half reliability* dan *Cronbach's alpha*. Perkiraan ini disebut perkiraan konsistensi internal yang dapat menggambarkan bagaimana baiknya butir-butir dalam skala berkaitan satu sama lain. Makin tinggi interaksi antara butir-butir, semakin tinggi keandalan keseluruhan skala (Supranto, 1997).

Perkiraan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perkiraan dengan *Cronbach's alpha*. Angka *Cronbach's alpha* menunjukkan kepada kita bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi. Nunally (1978) menyarankan angka *Cronbach's alpha* sebesar 0,7 sudah memadai untuk penelitian pendahuluan atau riset eksploratori, sedang angka alpha sebesar 0,8 diperlukan untuk riset dasar

(teoritik) dan angka alpha 0,9 berguna untuk penelitian aplikatif seperti halnya penelitian pemasaran. Tetapi sebagai bahan bandingan, rata-rata besarnya angka alpha yang dilaporkan pada berbagai jurnal ilmiah pada umumnya berkisar antara 0,75 – 0,80 (Peterson, 1994).

Berdasarkan berbagai uraian mengenai metodologi penelitian diatas, pada bab 5 berikut ini akan dibahas tentang hasil penelitian.



BAB 5

HASIL PENELITIAN

5.1. Responden dan Data Hasil Penelitian

Seperti telah dijelaskan dalam bab 4, bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i program Ilmu Manajemen Pascasarjana FEUI Depok, program MMUI Salemba, program Ekstensi Depok dan Salemba. Untuk memperoleh data dari responden, telah disebarkan kuesioner sebanyak 160 kuesioner di Depok dan Salemba. Setelah dikoding dan membuang data yang outlier, terdapat 120 kuesioner yang dijadikan data primer dalam penelitian ini, yang terdiri dari 70 orang responden laki-laki (58%) dan 50 orang responden perempuan (42%). Jumlah responden tersebut sesuai dengan persyaratan untuk tingkat kepercayaan 5%. Untuk pengolahan dan analisa data, penulis menggunakan software statistik SPSS versi 10.05.

5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian Validitas dan Reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Dari uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini didapat nilai r tabel dengan $df = n-2$ dan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian satu sisi, yaitu **0.6084**. Kemudian hasil r tabel tersebut dibandingkan dengan r hasil yang terdapat pada hasil output SPSS uji validitas dan reliabilitas. Nilai r hasil untuk keenam dimensi kualitas tersebut dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation yaitu : jika nilai r hasil pada masing-masing dimensi kualitas tersebut $> r$ tabel maka variabel tersebut dianggap valid. Terlihat bahwa keenam dimensi kualitas tersebut ternyata valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap keenam variabel dimensi kualitas tersebut dengan tetap membandingkan nilai r tabel dengan r hasil dimana r hasil disini adalah nilai alpha yang terdapat pada hasil output pengujian analisa reliabilitas. Ternyata didapat nilai alpha sebesar 0,9769. Karena nilai alpha tersebut > nilai r tabel maka masing-masing variabel dimensi kualitas tersebut dianggap reliabel.

5.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini ada 7 hipotesis yang akan diuji, masing-masing sebagai berikut:

1. H_1 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan informasi harga dan merek yang dimilikinya.

Hipotesa ini hendak menguji apakah masing-masing dimensi kualitas tersebut berpengaruh pada persepsi konsumen. Hipotesis ini merupakan *test within-subjects main effect* terhadap masing-masing dimensi kualitas.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output Multivariate Tests terlihat nilai sig variabel dimensi kualitas pada tes Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotellings' Trace dan Roy's Largest Root semuanya 0,000, karena nilai sig semua tes tersebut < 0,05 maka kita dapat menerima H_0 dan dapat kita simpulkan bahwa memang persepsi konsumen pada masing-masing dimensi kualitas berbeda secara nyata pada tingkat $\alpha = 5\%$.

2. H_2 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan masing-masing treatment yang diberikan

Hipotesa ini hendak menguji apakah masing-masing treatment mempengaruhi persepsi konsumen. Hipotesa ini merupakan *test between-subjects main effects*

terhadap grup treatment.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output tests of between-subjects effects terlihat nilai sig untuk variabel treatment adalah 0,000. Berarti nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa memang ada perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap masing-masing treatment di tingkat $\alpha = 5\%$.

3. H_3 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan masing-masing jenis mobil yang dimiliki.

Hipotesa ini hendak menguji apakah grup jenis mobil mempengaruhi persepsi konsumen pada keenam dimensi kualitas. Hipotesis ini juga merupakan *test between-subjects main effects* terhadap grup jenis mobil.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output tests of between-subjects effects terlihat nilai sig untuk variabel jenis mobil adalah 0,000. Berarti nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa memang ada perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap grup jenis mobil di tingkat $\alpha = 5\%$.

4. H_4 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen tentang keenam dimensi kualitas berdasarkan masing-masing jenis mobil yang dimiliki dan informasi harga dan merek yang dimilikinya.

Hipotesa ini hendak menguji apakah pengaruh dari grup jenis mobil pada persepsi konsumen tergantung pada grup treatment. Hipotesis ini merupakan *test between-subjects interaction effect* terhadap grup jenis mobil akibat adanya grup treatment.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output tests of between-subjects effects terlihat nilai sig untuk variabel $\text{treatmen} \times \text{jenis mobil}$ adalah 0,000. Berarti nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa memang ada perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap grup treatmen dengan grup jenis mobil di tingkat $\alpha = 5\%$.

5. H_5 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing treatmen pada masing-masing dimensi kualitas.

Hipotesis ini hendak menguji apakah pengaruh grup treatmen pada persepsi konsumen tergantung pada keenam dimensi kualitas. Hipotesis ini merupakan *test within-subjects by between-subjects interaction effects*.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output Multivariate Tests terlihat nilai sig variabel dimensi kualitas * treatmen pada tes Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root, semuanya $< 0,05$ maka hal ini berarti kita menerima H_0 dan dapat kita simpulkan bahwa berubahnya rata-rata persepsi konsumen pada keenam dimensi kualitas tergantung pada grup treatmen , yang berbeda secara nyata pada tingkat $\alpha = 5\%$. Karenanya disini terlihat ada interaksi antara variabel dimensi kualitas dengan grup treatmen yang diterapkan.

6. H_6 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing jenis mobil pada masing-masing dimensi kualitas.

Hipotesis ini hendak menguji apakah pengaruh grup jenis mobil pada persepsi konsumen tergantung pada keenam dimensi kualitas. Hipotesis ini juga merupakan *test within-subjects by between-subjects interaction effects*.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output Multivariate Tests terlihat nilai sig variabel dimensi kualitas * jenis mobil pada tes Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace dan Roy's Largest Root, semuanya $< 0,05$, maka hal ini berarti kita menerima H_0 dan dapat disimpulkan bahwa berubahnya rata-rata persepsi konsumen pada grup dimensi kualitas tergantung pada grup jenis mobil, yang berbeda secara nyata pada tingkat $\alpha = 5\%$. Juga hal ini menunjukkan bahwa ada interaksi antara variabel dimensi kualitas dengan grup jenis mobil yang ada .

7. H_7 = Ada perbedaan rata-rata persepsi konsumen untuk masing-masing treatment dan masing-masing jenis mobil pada masing-masing dimensi kualitas.

Hipotesis ini hendak menguji apakah pengaruh grup treatment dan grup jenis mobil pada persepsi konsumen tergantung pada keenam dimensi kualitas. Hipotesis ini merupakan test *a between-subjects by within-subjects interaction of treatment by jenis mobil by dimensi kualitas*.

Pada output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output Multivariate Tests terlihat nilai sig pada variabel dimensi kualitas * treatment * jenis mobil pada tes Pillai's Trace, Wilks' Lambda, dan Hotelling's Trace semuanya $> 0,05$ kecuali hanya pada Roy's Largest Root saja angka sig $< 0,05$. Umumnya yang menjadi ukuran untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis ini adalah angka sig pada Wilks' Lambda. Karena rata-rata angka sig pada Wilks' Lambda dalam hipotesis ini adalah $> 0,05$ maka berarti H_0 ditolak. Akibatnya dapat disimpulkan bahwa memang ada kesamaan rata-rata persepsi konsumen pada masing-masing grup treatment dan masing-masing jenis mobil di masing-masing dimensi dimensi kualitas , pada tingkat $\alpha =$

5%. Juga berarti bahwa tidak ada interaksi antara variabel treatment dengan variabel jenis mobil dan juga dengan variabel dimensi kualitas.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Seluruh hipotesa yang berhubungan dengan pengaruh variabel harga dan merek pada persepsi konsumen terhadap keenam dimensi kualitas, dengan penelitian pada produk mobil sedan di Jakarta telah diuji pada bagian pertama bab ini. Dari hasil pengujian hipotesa diketahui bahwa pengaruh variabel harga dan merek yang dinyatakan lewat keempat treatment ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan pada beberapa dimensi kualitas yang merupakan persepsi konsumen mengenai produk mobil sedan.

Pada Output SPSS GLM (lihat lampiran), sub output Levene's Test of Equality of Error Variances terlihat bahwa hanya dimensi kualitas *durability*, *serviceability* dan *performance* yang memiliki nilai yang cukup signifikan pada persepsi konsumen. Hal ini mungkin saja terjadi karena sampel yang diambil adalah mahasiswa/i Universitas Indonesia yang umumnya dapat berpikir lebih rasional dalam persepsi mereka tentang dimensi kualitas produk mobil yang mereka inginkan.

Pada dimensi kualitas *durability*, responden dalam penelitian ini menganggap penting bahwa hal-hal yang berkaitan dengan atribut lamanya waktu penggunaan produk dan daya tahan produk beroperasi dalam segala kondisi. Mereka mengharapkan faktor dimensi kualitas *durability* produk haruslah lebih *durable* dibanding dengan produk lain yang sejenis. Sehingga hal ini merupakan nilai tambah yang cukup signifikan, yang akan membuat responden lebih menyukai produk tersebut ketimbang produk sejenis lainnya.

Untuk dimensi kualitas *serviceability*, konsumen mengharapkan kemudahan dalam perbaikan produk yang mereka gunakan , akses yang mudah ketempat perbaikan produk, letak tempat perbaikan yang cukup strategis dan tanggung jawab dari petugas tempat perbaikan yang tercermin dalam hasil perbaikan mobil yang memuaskan konsumennya. Disamping itu keramahan petugas tempat perbaikan dalam melayani berbagai keluhan konsumen sangat mendukung kepuasan konsumennya. Semua ini menjadi pertimbangan yang cukup signifikan bagi responden dalam penelitian ini.

Pada dimensi kualitas *performance*, responden menilai sampai seberapa baiknya produk mobil sedan yang mereka harapkan dapat beroperasi sesuai dengan kemampuannya. Biasanya, hal ini tercermin dalam kekuatannya, keselamatannya dan kenyamanannya. Kekonsistenan produk dalam hal kinerja tersebut akan membuat konsumen percaya dan setia terhadap produk tersebut. Karenanya responden dalam penelitian ini menganggap bahwa kinerja produk memang salahsatu dimensi kualitas yang cukup signifikan.

Selain dimensi kualitas *durability*, *serviceability* dan *performance*, konsumen menganggap bahwa dimensi kualitas *versatility*, *ease of use*, dan *prestige* relatif kurang penting ketimbang dimensi tersebut. Mungkin mereka beranggapan bahwa kefleksibelan dan fungsional produk yang merupakan cermin dari *versatility* bukan merupakan pilihan yang utama bagi mereka. Juga kemudahan dalam penggunaan produk yang merupakan pencerminan dari *ease of use* dianggap mereka sudah seharusnya melekat (*built in*) pada setiap produk mobil yang ada sekarang ini. Jadi bukan merupakan suatu keistimewaan lagi bagi mereka. Dan fungsi *prestige* di mata mereka mungkin relatif kurang diminati karena hal ini bertentangan dengan pandangan rasional yang mereka miliki.

5.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian diatas menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen dalam penelitian ini umumnya bersikap rasional dan menyukai utilitas. Mereka bersifat pragmatis terhadap hal-hal yang bersifat hedonis, karena mungkin saja dalam pikiran mereka hal-hal tersebut hanyalah bersifat konsumtif belaka yang akan menguras isi kantong mereka.

Para penjual mobil setidaknya harus dapat menangkap persepsi mereka yang kemudian dituangkan kedalam program-program pemasaran yang lebih terarah dan mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Hal ini dibutuhkan karena dengan demikian program-program pemasaran yang dilakukan oleh para penjual mobil tersebut akan terasa relatif lebih efisien dan efektif.

Pada dimensi *durability*, terlihat dalam output Descriptive Statistics (lihat lampiran), bahwa nilai mean untuk informasi harga dan merek diketahui pada low mobil, medium mobil dan high mobil relatif lebih tinggi dibandingkan dengan jika hanya informasi harga yang diketahui, jika hanya informasi merek yang diketahui dan jika kedua informasi harga dan merek tidak diketahui. Ternyata nilai mean jika informasi harga dan merek diketahui dan jika informasi merek diketahui, rata-rata lebih besar ketimbang treatment yang lain. Hal ini berarti bahwa informasi harga dan merek memiliki peranan yang penting dalam hal persepsi konsumen menilai dimensi kualitas *durability*. Produsen mobil hendaknya mencantumkan informasi harga dan merek terhadap mobil yang akan dipromosikannya.

Pada dimensi *serviceability*, terlihat dalam output Descriptive Statistics (lihat lampiran), bahwa nilai mean untuk informasi harga dan merek diketahui pada low mobil, medium mobil dan high mobil relatif lebih tinggi dibandingkan dengan jika hanya informasi harga yang diketahui, jika hanya informasi merek yang diketahui

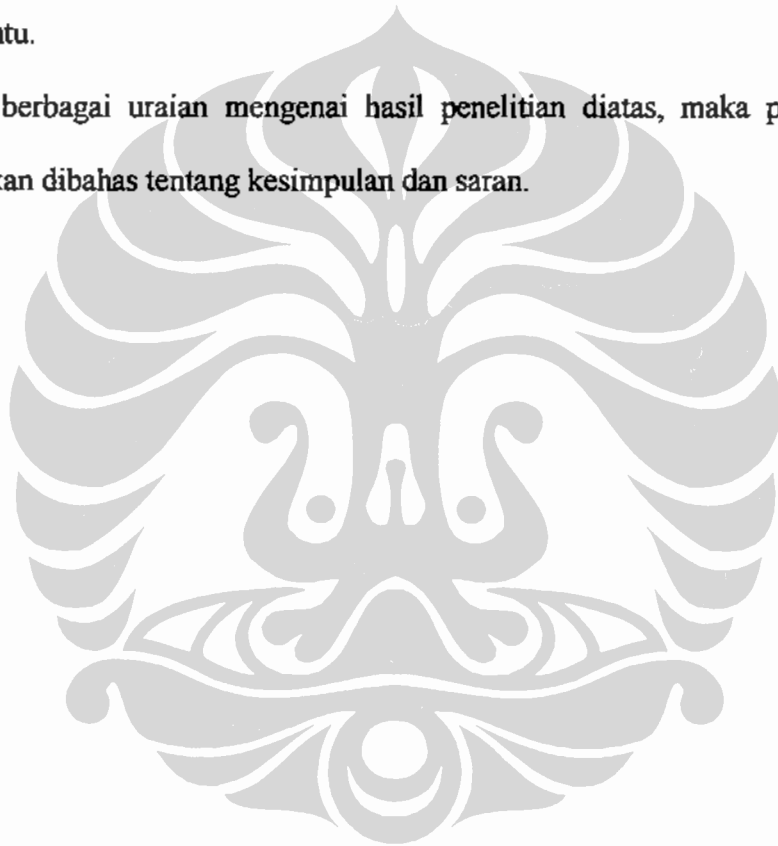
dan jika kedua informasi harga dan merek tidak diketahui. Ternyata nilai mean jika informasi harga dan merek diketahui dan jika informasi merek diketahui, rata-rata lebih besar ketimbang treatment yang lain. Hal ini berarti bahwa informasi harga dan merek juga memiliki peranan yang penting dalam hal persepsi konsumen menilai dimensi kualitas *serviceability*. Produsen mobil hendaknya juga mencantumkan informasi harga terhadap mobil yang akan dipromosikannya.

Pada dimensi *performance*, terlihat dalam output Descriptive Statistics (lihat lampiran), bahwa nilai mean jika hanya informasi merek yang diketahui pada low mobil, medium mobil dan high mobil relatif lebih tinggi dibandingkan dengan jika informasi harga dan merek yang diketahui, jika hanya informasi harga yang diketahui dan jika kedua informasi harga dan merek tidak diketahui. Hal ini berarti bahwa informasi merek memiliki peranan yang penting dalam hal persepsi konsumen menilai dimensi kualitas *performance*. Produsen mobil hendaknya mencantumkan informasi merek terhadap mobil yang akan dipromosikannya.

Dengan sesuainya apa yang dipersepsikan konsumen dengan apa yang ditampilkan pada program-program pemasaran produk mobil mengakibatkan biaya-biaya promosi yang terlalu tinggi dan tidak jelas hasilnya dapat dikurangi atau bahkan dapat dihilangkan. Para penjual mobil seyogyanya harus lebih berperan proaktif dalam mengenali persepsi konsumen tersebut, hal ini dapat dilakukan misalnya dengan melakukan penelitian sederhana mengenai persepsi konsumen pada show room penjualan mobil mereka dengan memberikan kuesioner singkat kepada konsumen yang berkunjung di show room mereka. Hal ini semestinya akan berdampak besar bagi penjual mobil sebagai langkah awal mereka akan mengetahui secara dini mengenai persepsi konsumen terhadap produk-produk mobil yang mereka jual di show room.

Pada pihak konsumen, dengan adanya kesesuaian persepsi dengan pihak produsen akan berpengaruh pada tambahan pemahaman mereka secara lebih fokus atas produk mobil yang mereka inginkan. Iklan yang bombastis dengan biaya yang super tinggi terkadang enak dilihat tetapi tidak mampu memberikan *insight* kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Umumnya pesan yang ditampilkan pada iklan tersebut cenderung lebih kepada hiburan daripada produknya sendiri. Hal ini akan mengacaukan bahkan cenderung menipu konsumen dalam menilai suatu produk tertentu.

Dari berbagai uraian mengenai hasil penelitian diatas, maka pada bab 6 berikut ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran.



BAB 6

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis statistik pada bab 5, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Rerangka teori penelitian ini memfokuskan pada hubungan antara harga, merek dan persepsi konsumen terhadap keenam dimensi kualitas. Penelitian ini berusaha mencari dimensi apa saja yang berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen mengenai produk mobil sedan di Jakarta.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah ada hubungan atau pengaruh yang positif antara variabel harga dan merek terhadap jenis mobil pada keenam dimensi kualitas. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisa MANOVA GLM Repeated Measures.

Penelitian ini juga memberikan informasi dimensi-dimensi kualitas apa yang dianggap penting oleh konsumen dan sampai sejauh mana kinerjanya. Hal ini tercermin pada uji hipotesis yang dilakukan. Ternyata dimata konsumen, dimensi kualitas durability, serviceability dan performance memegang peranan yang penting. Sehingga mereka merasa bahwa produk mobil yang 'bandel' dan ditunjang dengan kinerja mesin yang baik serta memiliki kemudahan dalam perbaikan menjadi pilihan utama mereka dalam menilai suatu produk mobil.

Sebagai tambahan, dari hasil penelitian ini diketahui juga bahwa konsumen menilai kualitas bervariasi di masing-masing dimensi kualitas yang mereka anggap penting. Akibatnya persepsi mereka terhadap kualitas yang diharapkan menjadi terpilah pada masing-masing dimensi kualitas yang mereka butuhkan.

6.2 SARAN

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis mengemukakan beberapa saran berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

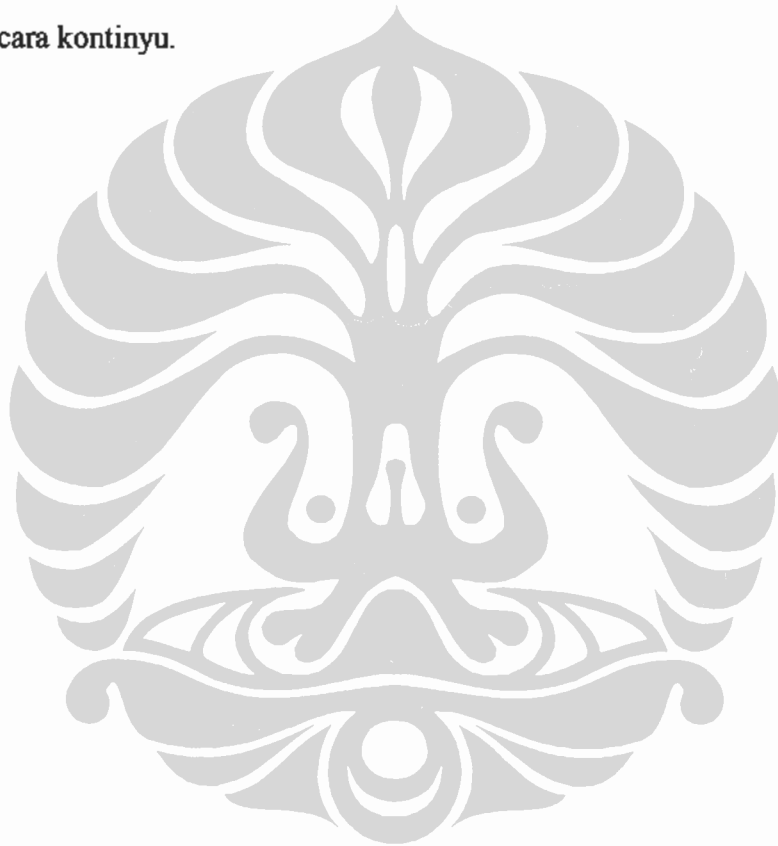
Pertama, variabel harga dan merek memang penting bagi para pemasar, tetapi pemasar juga harus memperhatikan variabel lain seperti hubungan dengan konsumen yang tercermin dalam hal ketika terjadi kontak dengan konsumen. Banyak konsumen berarti banyak karakter yang harus dihadapi oleh pemasar. Hubungan yang baik dan mendidik akan lebih melanggengkan jalinan konsumen dan pemasar. Hubungan yang baik tetapi dengan menipu konsumen akan membuat konsumen berpindah ke pemasar yang lain dan untuk jangka panjang hal ini akan merugikan pemasar.

Kedua, untuk lebih terarah pada persepsi apa yang diinginkan konsumennya, pemasar seharusnya dapat menonjolkan dimensi kualitas yang signifikan bagi konsumen dengan tidak lupa juga menyertakan dimensi kualitas lainnya. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas *durability*, *serviceability* dan *performance* haruslah mendapat porsi yang lebih besar untuk ditampilkan sebagai pemikat konsumen. Misalnya, penjual mobil harus melakukan pembenahan terhadap segala hal yang berkaitan dengan pelayanan di *show room* mobilnya maupun ditempat perbaikan mobil.

Ketiga, yang tak kalah pentingnya adalah pemasar harus dapat menciptakan rasa fanatik terhadap produk yang dijualnya. Sehingga dengan demikian akan selalu tercipta *customer bonding* untuk produknya. Bagaimana agar hal ini terjadi, pemasar harus mampu untuk membuat program promosi yang berkesan bagi konsumennya. Memberi ucapan selamat ulang tahun pada pelanggan adalah hal yang biasa, tetapi dengan mengundangnya untuk bersantap atau berrekreasi di suatu tempat tertentu dihari ulang tahun pelanggan setia tentunya hal ini akan memberikan sentuhan

pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan konsep *Experience Marketing* yang mulai banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Dan yang terakhir, dunia otomotif sekarang ini berjalan dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, setiap langkah pemasar selalu akan dipantau oleh para pesaingnya, oleh karenanya para pemasar harus dapat menciptakan suatu langkah inovatif yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Dalam hal ini, inovasi perlu dilakukan secara kontinyu.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A, David, 1996, Building Strong Brands, New York: Free Press
- Agung, I.G.N., 2003, Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991. A multi-stage model of customers' assessment of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17, 375-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A., 1993. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30, 7-27.
- Brucks, Merrie. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, 12, June, 1-16
- _____, Zeithaml, V.A., & Naylor, G. 2000. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (3), 359-374.
- Crosby, P.B. Quality is free. New York: New American Library, 1979.
- Etgar, Michael and Naresh K. Malhotra, 1981. Determinants of price dependency : Personal and perceptual factors. Journal of Consumer Research, 8 (September), 217-22.
- Friedman, M., 1967. Quality and price considerations in rational consumer decision making. Journal of Consumer Affairs, 1, 13-23.
- Gale, B.T., Klavans, R., 1983. Formulating a quality improvement strategy. Journal of Business Strategy, 4, 21-32.
- Gardner, David M.. 1971. An experimental investigation of price-quality relationship. Journal of Retailing, 46 (3), 25-41
- Garvin, D.A., 1984. What does product quality really mean ?. Sloan Management Review, 26, 25-43.
- Garvin, D.A., 1987. Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65, 101-9.
- Gronstedt, A. 2000. The Customer Century: Lesson from World-Class Companies in Integrated Marketing and Communications. Routledge, New York.

Hair, Joseph P. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1998. Multivariate Data Analysis with Readings, Fifth Edition., Prentice-Hall, Inc. New York.

Hauser, J.R., Simmie, P., 1981. Profit maximizing perceptual positions : an integrated theory for the selection of product features and price. Management Science, 27, 33-56.

Holbrook, M.B., Corfman, K.P., 1985. Quality and value in consumption experience : phaedrus rides again. Jacoby, J., Olson, J.C., Perceived Quality : How consumers view stores and merchandise. D.C. Heath and Company, Lexington, MA, 31-57.

Juran, J.M., 1974. Quality Control Handbook.

Kotler, P. 2000. Marketing Management, the Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Lambert, Zarrel V. 1970. Product perception : An important variable in price strategy. Journal of Marketing, 34 (October), 68-76.

Leavitt, Harold. 1954. A note on some experimental findings about the meaning of price. Journal of Business, 27 (July), 205-10.

Levit, Steve. 1994. Quality is just the beginning. New York: McGraw-Hill.

Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, R.G. Netemeyer. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior : a field study. Journal of Marketing 30 (May), 234-245.

Main, Jeremy. 1994. Quality wars. New York: Free Press.

Mason, J.B & H.F. Ezell. 1993. Marketing Management. New York: Macmillan Publishing Company.

Monroe, Kent B and R. Krishnan. 1985. The effects of price on subjective product evaluations. In Perceived Quality. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.

Mowen, J.C. 2003. Consumer Behavior. Sixth Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.

Nunnally, C.J. 1970. Psychometric Theory. Second Edition, Tata McGraw Hill Inc: New Delhi.

Parasuraman, A., Valerie A.Z & Leonard L.B., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, vol.4 (1)

Pawitra, Teddy. 1997. Peta baru dan arah paradigma pemasaran abad 21. Indonesian Marketing Forum (IMAF), Jakarta, 27 Maret 1997.

Peterson, Robert A. 1970. The price-perceived quality relationship: Experimental Evidence. Journal of Marketing Research 7 (November). 525-528.

Phillips, Lynn W., Dae R. Chang, and Robert Buzzell., 1983. Product Quality, Cost Position and Business Performance. Journal of Marketing, 47 (Spring), 26-43.

Quelch, J.A., Hoff, E.J., 1986. Customizing global marketing. Harvard Business Review, 64, 59-68

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe. 1988. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. Journal of Consumer Research 15 (September), 250-264.

_____ and Wanda A. Sieben. 1992. The effect of prior knowledge of price acceptability and the type of information examined. Journal of Consumer Research 19 (2), 256-270.

Riesz, P. 1978. Price versus Quality in the Marketplace 1961-1975. Journal of Retailing 54 (4), 15-28.

Rudie, Mary J. and H. Brant Wansley. 1985. The Merrill Lynch Quality Program. In Services Marketing in a Changing Environment. American Marketing Association 7-9, Chicago.

Rust, Roland T & Zahorik, Anthony J, 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. Journal of Retailing 69 (2), 193-215.

Sawyer, Alan G. 1975. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. Journal of Consumer Research 1 (March), 20-30.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Scitovszky, T., 1944. Some consequences of the habit of judging quality by price. Review of Economic Studies 120, 100-5.

Shapiro, B.P. 1973. Price Reliance: Existence and Sources. Journal of Marketing Research 10 (August): 286-294.

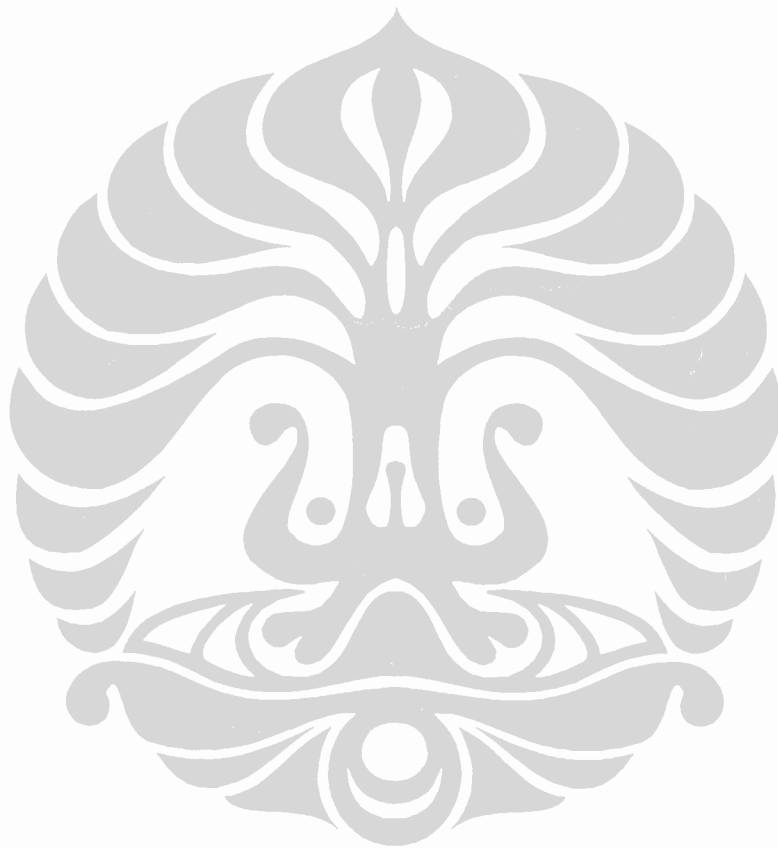
Shugan, S.M., 1985. Price-Quality Relationships. AMA Educators' Proceedings, 51, 627-32.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta.

Supranto, J. 1997. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. P.T. Rhineka Cipta. Jakarta.

Tellis, G.J., Wernerfelt, B., 1987. Competitive price and Quality under asymmetric information. Marketing Science 6, 240-53.

Zikmund, William G. 1997. Business Research Methods, 5th edition, The Dryden Press. Orlando.



LAMPIRAN

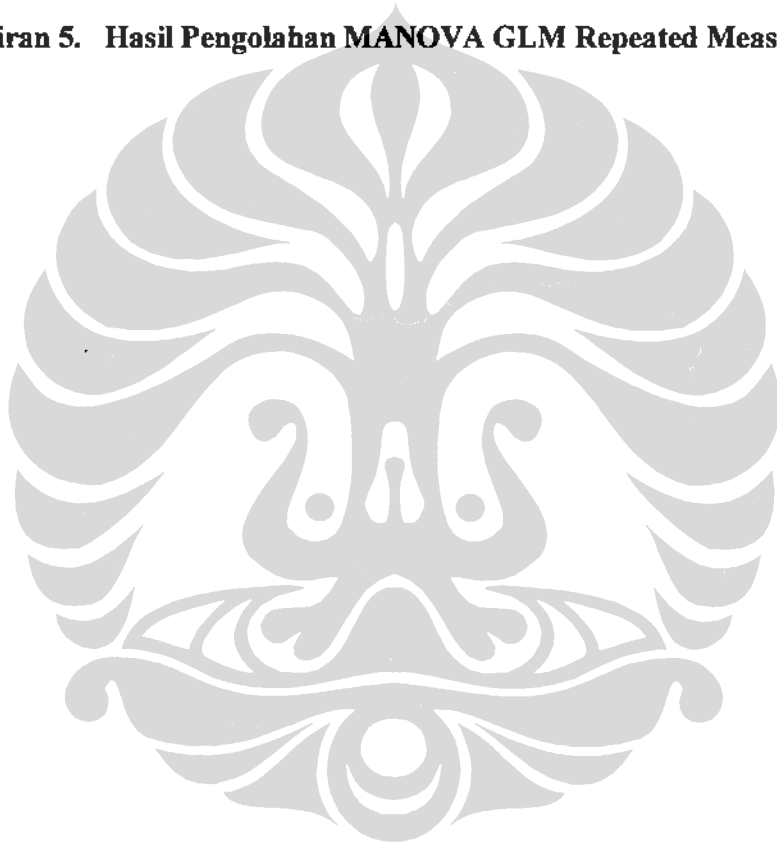
Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Kuesioner

Lampiran 3. Printout Test Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Printout Test Normalitas

Lampiran 5. Hasil Pengolahan MANOVA GLM Repeated Measures



Lampiran 1 Kuesloner

Studi tentang pengaruh Variabel Harga dan Merek pada persepsi konsumen terhadap 6 dimensi kualitas produk

Penelitian pada produk mobil sedan di Jakarta

Responden yang terhormat,

Penelitian ini mencoba mencari tahu pengaruh Variabel Harga dan Merek pada persepsi konsumen terhadap 6 dimensi kualitas produk, untuk produk mobil sedan di Jakarta.

Partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata hanya digunakan dalam lingkup penelitian ini. Terima kasih atas bantuan dan partisipasi anda.

Data Demografi: Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang tersedia di bawah ini :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 24 tahun ☐ 24 – 39 tahun ☐ 40 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

Pendidikan terakhir : ☐ D3 atau sederajat ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Pegawai/Karyawan ☐ Guru/Dosen
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya (.....)

Lampiran 1. Kuesioner

Enam Dimensi Kualitas Kendaraan

Dimensi Versatility (Dimensi Kualitas Adaptasi Komponen Kendaraan)

Dimensi ini meliputi ciri-ciri yang membedakan suatu produk dari produk sejenisnya, biasanya tercermin dalam kefleksibelan dalam penambahan suatu fitur atau fungsi baru.

Dimensi Ease of Use (Dimensi Kualitas Penggunaan Kendaraan)

Dimensi ini meliputi kemudahan penggunaan kendaraan, sesuai dan jelas menurut buku pedoman penggunaan kendaraan.

Dimensi Durability (Dimensi Kualitas Daya Tahan Kendaraan)

Dimensi ini meliputi ketangguhan daya tahan kendaraan dalam berbagai kondisi penggunaan kendaraan.

Dimensi Serviceability (Dimensi Kualitas Perbaikan Kendaraan)

Dimensi ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan perbaikan kendaraan, seperti kualitas perbaikan, keramahan dan tanggung jawab petugas perbaikan dan akses ke tempat perbaikan.

Dimensi Performance (Dimensi Kualitas Kinerja Kendaraan)

Dimensi ini berhubungan dengan sampai seberapa baiknya kendaraan dapat beroperasi sesuai dengan kemampuannya.

Dimensi Prestige (Dimensi Kualitas Prestis Kendaraan)

Dimensi ini menggambarkan kebutuhan simbol bagi pengguna kendaraan yang tercermin dalam *brand image* kendaraan.

Responden Yth,

Setelah anda melihat brosur kendaraan dan membaca keterangan tentang enam dimensi kualitas, maka diharapkan anda mengisi data kuesioner dibawah ini tentang persepsi anda terhadap enam dimensi kualitas pada brosur kendaraan yang telah anda lihat,

Bagaimana menurut persepsi anda terhadap enam dimensi kualitas kendaraan yang telah anda lihat di brosur ?

Lingkarilah angka yang anda pilih

Dimensi Kualitas Versatility	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Dimensi Kualitas Ease of Use	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Dimensi Kualitas Durability	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Dimensi Kualitas Serviceability	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Dimensi Kualitas Performance	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Dimensi Kualitas Prestige	Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik

Terima kasih atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.



GENERAL INFO Chevrolet Optra LS A/T Rp 184.900, M/T Rp 169.900

Negara Pembuat/Country Origin	Amerika
Merk	Chevrolet
Model	Optra
Type	LS 1.8 A/T
Number of Door	4
Body Type	Sedan
Type Transmision	4 Speed Automatic with Adaptive Shift Control Logic (ASCL)
Jenis Produksi	CBU
Manufacturer Website	www.gm.co.id

DIMENSI / DIMENSIONS

Panjang/Overall Length (mm)	4500
Lebar/Overall Width (mm)	1725
Tinggi/Overall Height (mm)	1445
Jarak Sumbu/Wheelbase (mm)	2600
Jarak Pijak/Tread Depan/Front	1480
Jarak Pijak/Tread Belakang/Rear	1480
Berat Kosong/Curb Weight (kg)	1285

MESIN & SASIS / ENGINE & CHASSIS

Tipe Mesin/Engine Type	E-TEC II, In-line 4 Cylinders, DOHC, 16 Valves
Isi Silinder/Displacement (cc)	1799
Daya Maks./Max.Horse Power (ps/rpm)	119/6000
Torsi Maks./Max. Torque (kgm/rpm)	160 Nm/4000
System Bahan Bakar/Fuel System	Multi Point Injection
Rasio Kompresi/Compression Ratio	--
Suspensi Depan/Front	Independent MacPherson Strut with Coil Spring and Stabilizer
Suspensi Belakang/Rear	Dual Link with Coil Spring and Stabilizer
Rem/System Brake Depan/Front	Ventilated Disc Brakes with ABS
Rem/System Brake Belakang/Rear	Solid Disc Brakes with ABS
Bahan Bakar/Fuel	Gasoline
Ukuran Ban/Tire Size	195/55 R15
Velg	Alloy Wheels
Dop/Wheel Cap	W/O

EXTERIOR

Kaca Spion Luar	With Electric Adjuster, Folding Mirror and Power Remote, Driver Outside Mirror w/ 2 way Wide Angle Vision
Penahan Lumpur	W/O
Side Protection Moulding	With
Windshield Moulding	--

Moulding Kaca Belakang	--
Door Belt Moulding	--
Bumper	With Body Colored

INTERIOR

Power Steering	With
Tilt Steering	With
Roda Kemudi	Power Assisted with Rack and Pinion Steering
Power Window	With One Touch Down and Illumination
Power Door Lock	With Rr Child Security Door Lock and Electric Remote Keyless Entry & Trunk Opening
Door Trim	--
Air Conditioner	With
Seat Belt Depan	With 3-Point ELR Seat Belts (2x) with Height Adjustment
Seat Belt Belakang	With 3 Point ELR Seat Belts
Tachometer	With

OPTIONAL

Rr Window Defogger w/ Timer, Fog Lamp, 5 Seats Capacity, Map Lamps, Dome Lamp, Retractable Assist Grip, Under Seat Tray, Shopping Hook Driver & Passenger Seat, Sporty 3 Dial Meter Cluster w/ Digital Odometer, Laminated Windshield & Tinted Glass

Side Door Impact Beam, Child Anchor ISO Fix,, Colling Glove Box, Rr Armrest w/ Cupholders, Active Headres High Mount Stop Lamp, Engine Immobilizer, Driver Lumbar Sport, Driver Seat Height Adj, Sun Visor w/ Vanity Mirror, Total Noise Resistant System (TNR)

Single Din Audio System w/ 6 Speakers



GENERAL INFO Subaru Impreza WRX Rp 440.000.000,-

Negara Pembuat/Country Origin	Jepang
Merk	Subaru
Model	Impreza
Type	WRX
Number of Door	4
Body Type	Sedan
Type Transmission	5 Speed Manual
Jenis Produksi	CBU
Manufacturer Website	www.subaru.co.jp

DIMENSI / DIMENSIONS

Panjang/Overall Length (mm)	4405
Lebar/Overall Width (mm)	1730
Tinggi/Overall Height (mm)	1440
Jarak Sumbu/Wheelbase (mm)	2525
Jarak Pljak/Tread Depan/Front	1485
Jarak Pljak/Tread Belakang/Rear	1480
Berat Kosong/Curb Weight (kg)	1390

MESIN & SASIS / ENGINE & CHASSIS

Tipe Mesin/Engine Type	Turbocharged, Horizontally Opposed, Liquid Cooled, DOHC, 4 Cylinder, 4-Stroke, 16 Valve, Gasoline Engine
Isi Silinder/Displacement (cc)	1994
Daya Maks./Max.Horse Power (ps/rpm)	218/5600
Torsi Maks./Max. Torque (kgm/rpm)	29.8/3600
System Bahan Bakar/Fuel System	Multipoint Sequential Injection With Turbo Charger
Rasio Kompresi/Compression Ratio	8.0 : 1
Suspensi Depan/Front	McPherson Strut Type, Independent, Coil Spring
Suspensi Belakang/Rear	Dual Link Strut Type, Independent, Coil Spring
Rem/System Brake Depan/Front	Ventilated Disc Brake with ABS
Rem/System Brake Belakang/Rear	Ventilated Disc Brake with ABS
Bahan Bakar/Fuel	Gasoline
Ukuran Ban/Tire Size	215/45 R17
Velg	Aluminium Alloy Wheels
Dop/Wheel Cap	--

EXTERIOR

Kaca Spion Luar	With Electric Adjuster
Penahan Lumpur	With
Side Protection Moulding	With
Windshield Moulding	With
Moulding Kaca Belakang	With
Door Belt Moulding	With

Bumper

With

INTERIOR

Power Steering

With

Tilt Steering

With

Roda Kemudi

Rack and Pinion Steering

Power Window

With

Power Door Lock

With

Door Trim

With

Air Conditioner

With Semi-Automatic

Seat Belt Depan

With Height Adjustable Seatbelt Anchorage

Seat Belt Belakang

With

Tachometer

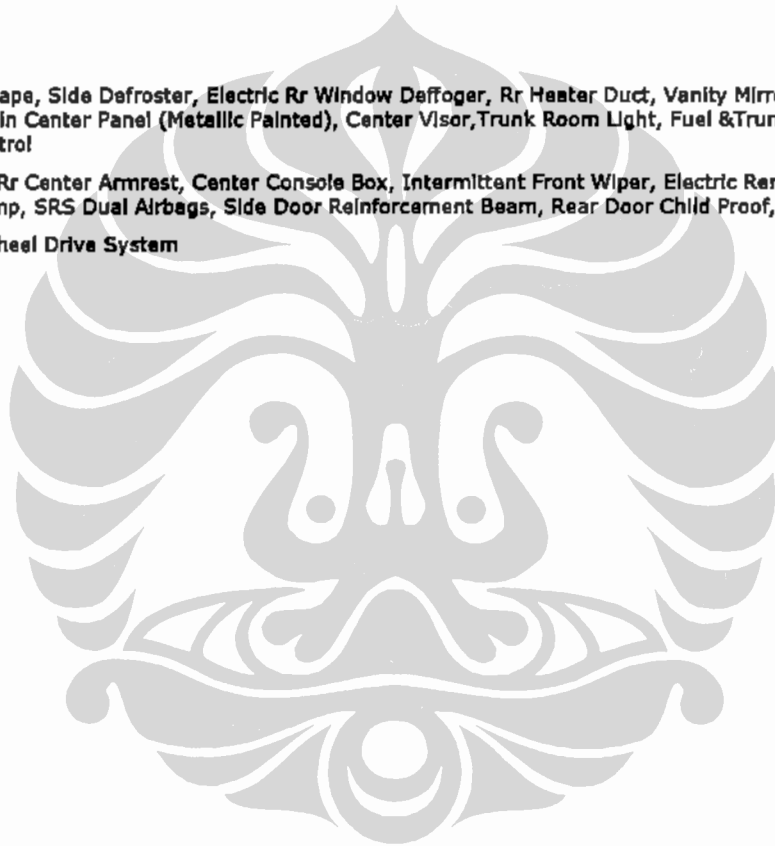
With

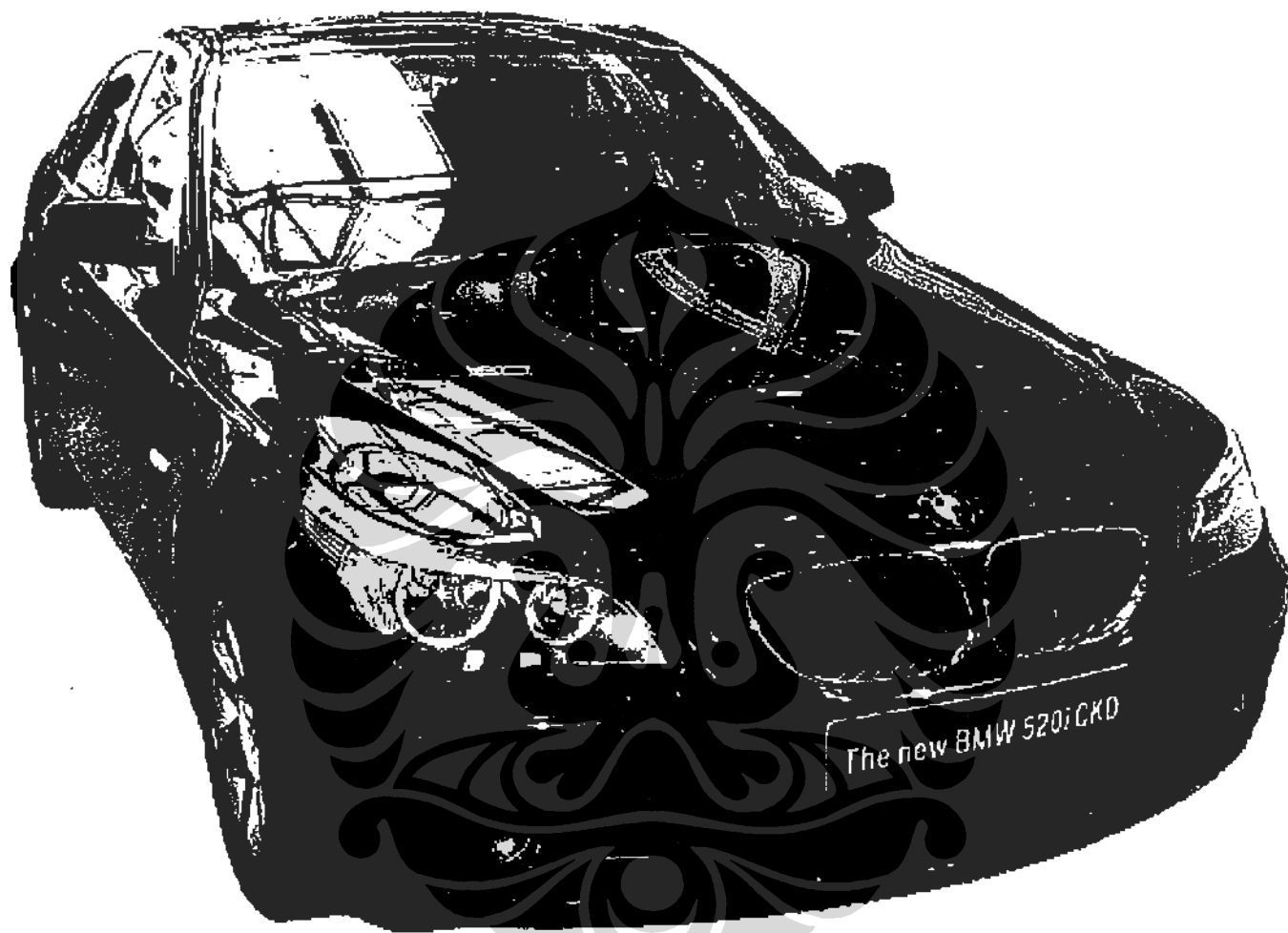
OPTIONAL

AM/FM Multi Radio Tape, Side Defroster, Electric Rr Window Deffoger, Rr Heater Duct, Vanity Mirror, Map Reading Spot Light, Woodgrain Center Panel (Metallic Painted), Center Visor, Trunk Room Light, Fuel & Trunk Lid Opener, Footrest, Cruise Control

Driver's Seat Lifter, Rr Center Armrest, Center Console Box, Intermittant Front Wiper, Electric Remote Control Door Mirror, Fog Lamp, SRS Dual Airbags, Side Door Reinforcement Beam, Rear Door Child Proof, Self Levelizer

- Symmetrical All-Wheel Drive System





GENERAL INFO BMW New 520i Steptronic Rp 678.000.000,-

Negara Pembuat/Country Origin	Jerman
Merk	BMW
Model	5 Series
Type	New 520i Steptronic
Number of Door	4
Body Type	Sedan
Type Transmission	6 Speed Automatic Transmission Including Steptronic
Jenis Produksi	CKD
Manufacturer Website	www.bmw.co.id

DIMENSI / DIMENSIONS

Panjang/Overall Length (mm)	4841
Lebar/Overall Width (mm)	1846
Tinggi/Overall Height (mm)	1468
Jarak Sumbu/Wheelbase (mm)	2888
Jarak Pijak/Tread Depan/Front	--
Jarak Pijak/Tread Belakang/Rear	--
Berat Kosong/Curb Weight (kg)	1570

MESIN & SASIS / ENGINE & CHASSIS

Tipe Mesin/Engine Type	BI-Vanos, 6 Cylinders, 4 Valves
Isi Silinder/Displacement (cc)	2171
Daya Maks./Max.Horse Power (ps/rpm)	170 bhp/6100
Torsi Maks./Max. Torque (kgm/rpm)	210 Nm/3500
System Bahan Bakar/Fuel System	--
Rasio Kompresi/Compration Ratio	10.8 : 1
Suspensi Depan/Front	--
Suspensi Belakang/Rear	--
Rem/System Brake Depan/Front	Ventilated Disc Brake with ABS and Cornering Brake Control (CBC)
Rem/System Brake Belakang/Rear	Disc Brake with ABS
Bahan Bakar/Fuel	Gasoline
Ukuran Ban/Tire Size	225/55 R16
Velg	Light Alloy Wheels Star Spoke 115 - 7J x 16
Dop/Wheel Cap	N/A

EXTERIOR

Kaca Spion Luar	Avail In Body Colour with Electric Adjuster
Penahan Lumpur	N/A
Side Protection Moulding	N/A
Windsheld Moulding	--
Moulding Kaca Belakang	--
Door Belt Moulding	--

Bumper

Avail

INTERIOR

Power Steering

Avail

Tilt Steering

--

Roda Kemudi

Avail with Steering Column Adjustment

Power Window

Avail

Power Door Lock

Avail Central Locking with Electronic Immobiliser and Remote Control

Door Trim

Avail with Fine Wood Trim (Maple Wood Sycamore Anthracite High Gloss)

Air Conditioner

Avail Automatic AC and Hot Climate Version

Seat Belt Depan

Avail

Seat Belt Belakang

Avail

Tachometer

Avail

OPTIONAL

10 Airbags, Automatic Stability Control+Traction (ASC+T), Foglamps, Dakota Leather Seats, Side Airbags for Passenger In Rr, Sunblind for Rr Window Electric, Interior Mirror w/ Automatic Anti-Dazzle Function, On Board Monitor, Fog Light, Park Distance Ctrl

Acoustic Belt Warning, Rain Sensor Include Headlight Sensor, Daytime Lights Function, Equipment for Leaded Fuel, Fr Armrest, Hot Climate Version



Lampiran 2. Data Kuesioner

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
3	3	4	4	3	3	1	1
4	3	3	3	3	3	1	1
3	4	4	3	4	4	1	1
3	3	3	4	3	3	1	1
4	4	3	4	3	3	1	1
3	4	3	4	3	4	1	1
3	4	4	4	3	4	1	1
4	4	3	4	3	3	1	1
3	3	4	4	4	3	1	1
4	3	3	4	3	3	1	1
3	4	3	4	3	4	1	1
4	3	4	3	4	3	1	1
3	4	3	4	3	3	1	1
4	4	3	4	3	4	1	1
3	3	3	4	3	3	1	1
3	4	3	3	4	3	1	1
4	4	4	4	4	4	1	1
3	4	3	4	3	3	1	1
4	4	3	4	3	4	1	1
4	4	4	4	4	3	1	1
3	3	3	3	3	4	1	1
3	4	3	4	3	3	1	1
4	4	3	4	4	3	1	1
3	4	3	4	3	3	1	1
3	4	4	4	3	4	1	1
4	4	4	4	4	4	1	1
3	4	4	4	4	4	1	1
4	4	3	4	3	3	1	1
4	4	4	4	4	3	1	1
3	3	3	4	3	3	1	1
5	5	6	6	5	5	1	2
5	6	5	5	6	5	1	2
5	5	5	6	5	5	1	2
4	5	5	5	5	5	1	2
6	6	6	6	6	5	1	2
5	6	6	6	6	6	1	2
4	6	5	6	5	5	1	2
5	5	6	6	5	5	1	2
5	5	5	6	5	5	1	2
6	5	5	5	6	6	1	2
5	5	5	6	5	6	1	2
6	6	5	5	5	6	1	2
5	6	5	5	5	5	1	2
4	4	5	4	4	5	1	2

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
6	6	6	6	6	6	1	2
6	6	6	6	6	5	1	2
5	5	5	6	5	5	1	2
5	5	6	6	6	6	1	2
6	6	5	6	5	5	1	2
5	5	6	6	5	6	1	2
5	6	5	6	5	6	1	2
6	6	5	5	5	6	1	2
5	5	5	6	5	5	1	2
5	5	5	5	5	5	1	2
6	6	6	6	5	5	1	2
6	6	5	6	5	5	1	2
5	5	5	6	5	5	1	2
5	5	5	6	5	6	1	2
6	5	5	6	5	5	1	2
6	6	5	5	5	5	1	2
7	7	7	7	7	7	1	3
6	7	7	7	7	7	1	3
7	7	7	7	6	7	1	3
5	6	6	6	6	6	1	3
6	6	7	7	7	7	1	3
6	6	6	6	6	6	1	3
5	5	6	6	6	6	1	3
7	6	6	7	6	7	1	3
6	7	7	7	7	7	1	3
6	6	7	7	6	7	1	3
5	6	6	5	6	6	1	3
6	6	6	6	6	6	1	3
7	6	7	7	7	7	1	3
5	6	6	6	6	6	1	3
6	7	7	6	6	6	1	3
6	7	7	7	7	7	1	3
6	7	6	7	6	7	1	3
6	6	7	7	6	6	1	3
7	7	7	6	7	7	1	3
6	7	7	7	6	6	1	3
6	6	6	6	6	6	1	3
5	7	6	6	6	7	1	3
6	7	6	7	6	6	1	3
7	6	7	7	6	7	1	3
6	6	6	5	6	6	1	3
6	5	6	6	6	6	1	3
6	7	7	6	7	6	1	3
6	6	6	6	6	7	1	3
5	5	7	6	6	6	1	3
6	7	7	7	6	7	1	3

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
3	3	3	4	3	3	2	1
4	3	3	4	3	3	2	1
3	4	3	4	3	3	2	1
3	4	3	4	4	4	2	1
3	4	3	4	3	3	2	1
4	3	4	4	3	4	2	1
4	3	3	4	3	3	2	1
3	4	4	4	3	3	2	1
4	4	3	4	3	4	2	1
4	4	3	3	3	3	2	1
3	3	3	4	4	4	2	1
3	3	4	3	3	3	2	1
4	3	4	3	4	4	2	1
4	4	3	4	4	4	2	1
4	4	4	4	3	4	2	1
3	4	3	4	3	3	2	1
3	4	3	4	3	4	2	1
4	4	3	4	3	4	2	1
4	4	3	3	3	3	2	1
3	3	3	3	4	3	2	1
4	4	3	4	3	3	2	1
4	4	4	4	3	3	2	1
3	4	4	4	3	4	2	1
3	4	3	4	3	4	2	1
3	3	3	3	3	3	2	1
4	4	3	4	4	3	2	1
4	4	3	4	3	4	2	1
3	4	3	4	3	3	2	1
3	3	3	3	4	4	2	1
5	5	5	6	5	5	2	2
5	6	6	6	6	5	2	2
4	5	5	5	5	5	2	2
6	6	5	6	5	5	2	2
5	6	5	5	5	5	2	2
5	5	5	6	5	5	2	2
5	6	6	6	6	6	2	2
5	5	6	6	6	6	2	2
5	6	5	5	5	5	2	2
6	6	5	5	5	5	2	2
6	5	5	5	5	5	2	2
5	6	5	6	5	6	2	2
6	6	6	6	5	6	2	2
5	5	5	6	5	5	2	2
6	6	6	5	6	6	2	2
5	6	5	6	5	5	2	2

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
6	6	5	6	5	5	2	2
4	6	5	5	6	6	2	2
5	6	5	5	5	5	2	2
5	6	5	6	5	6	2	2
4	5	4	5	4	5	2	2
6	6	5	6	5	5	2	2
5	4	5	5	5	6	2	2
5	6	6	5	5	5	2	2
5	5	5	6	6	6	2	2
4	4	5	4	5	5	2	2
6	6	6	6	6	5	2	2
6	5	5	5	5	6	2	2
5	6	5	6	6	6	2	2
4	5	5	5	5	5	2	2
6	6	6	6	6	7	2	3
6	7	6	7	7	6	2	3
6	7	7	7	7	7	2	3
6	7	6	6	6	6	2	3
6	6	6	7	6	6	2	3
6	7	6	7	6	7	2	3
6	7	7	7	6	6	2	3
5	5	5	6	5	6	2	3
5	6	6	6	6	6	2	3
6	6	6	6	6	7	2	3
5	5	6	5	6	6	2	3
7	7	7	6	7	7	2	3
5	6	6	6	6	6	2	3
6	5	6	6	6	6	2	3
6	6	5	5	5	6	2	3
5	6	6	6	6	6	2	3
6	6	5	6	6	6	2	3
6	6	7	6	6	6	2	3
5	6	5	6	5	6	2	3
7	7	7	6	7	7	2	3
5	6	6	5	6	6	2	3
6	6	7	6	6	6	2	3
5	6	6	6	6	6	2	3
6	7	6	7	6	7	2	3
6	6	6	6	5	6	2	3
7	7	7	7	7	7	2	3
6	6	6	6	6	7	2	3
7	7	7	7	6	6	2	3
6	6	6	7	6	6	2	3
7	7	6	7	6	7	2	3
3	3	3	3	3	3	3	1
3	4	3	4	3	3	3	1

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
4	4	3	3	3	3	3	1
3	3	3	4	3	3	3	1
3	4	4	4	4	4	3	1
3	3	3	4	4	4	3	1
4	3	4	4	3	3	3	1
3	4	3	4	3	4	3	1
4	4	3	3	3	3	3	1
3	4	4	4	4	4	3	1
4	3	4	3	3	4	3	1
3	4	3	4	3	4	3	1
3	3	3	3	4	4	3	1
4	4	4	3	4	4	3	1
4	3	3	4	3	3	3	1
3	4	4	4	4	3	3	1
4	4	3	4	3	3	3	1
3	4	3	3	3	4	3	1
4	4	4	4	3	4	3	1
3	3	3	4	4	4	3	1
3	3	3	3	4	3	3	1
3	4	4	4	4	4	3	1
4	4	3	4	3	4	3	1
4	4	3	4	3	3	3	1
3	4	3	4	4	4	3	1
4	4	4	3	4	4	3	1
3	3	3	4	3	3	3	1
4	3	3	3	3	4	3	1
3	4	4	3	4	4	3	1
3	4	4	4	4	4	3	1
5	5	5	5	5	5	3	2
4	5	4	4	4	4	3	2
6	6	6	6	6	5	3	2
4	5	4	5	4	5	3	2
5	6	5	5	5	5	3	2
4	5	4	5	4	5	3	2
6	6	5	6	6	6	3	2
5	5	5	5	6	5	3	2
6	5	6	6	5	5	3	2
5	5	6	6	6	6	3	2
6	5	5	6	5	5	3	2
5	6	5	5	5	5	3	2
5	5	5	5	6	5	3	2
4	4	6	6	6	6	3	2
6	5	5	5	5	5	3	2
6	5	6	6	6	6	3	2
4	5	6	6	6	6	3	2
5	4	5	5	5	5	3	2

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
4	5	6	6	6	6	3	2
6	6	6	5	6	6	3	2
5	5	5	6	5	6	3	2
5	5	5	6	6	6	3	2
4	6	6	5	5	5	3	2
5	5	6	5	6	5	3	2
6	5	5	6	6	6	3	2
4	5	5	5	5	5	3	2
4	6	5	6	5	6	3	2
5	5	6	5	5	5	3	2
5	6	5	6	5	6	3	2
5	6	6	6	6	5	3	2
6	7	7	7	7	7	3	3
5	6	7	6	6	6	3	3
6	7	6	6	6	6	3	3
6	6	7	6	7	7	3	3
7	7	6	7	7	7	3	3
6	6	6	7	6	6	3	3
5	6	6	7	6	6	3	3
6	6	7	6	6	6	3	3
6	6	6	7	6	7	3	3
7	6	7	7	7	7	3	3
5	6	6	6	6	6	3	3
6	6	6	7	6	7	3	3
7	7	7	6	7	7	3	3
6	7	6	7	6	7	3	3
6	6	6	7	6	6	3	3
5	7	6	6	6	7	3	3
5	6	6	5	6	6	3	3
7	7	6	7	7	7	3	3
6	6	7	6	6	6	3	3
7	7	7	7	6	7	3	3
6	7	6	6	6	6	3	3
5	6	6	5	6	6	3	3
6	6	6	7	6	7	3	3
5	6	5	6	5	6	3	3
6	7	7	7	7	7	3	3
6	7	6	6	6	6	3	3
5	6	7	6	6	6	3	3
6	5	6	6	6	6	3	3
6	6	7	6	6	7	3	3
7	6	7	7	7	7	3	3
2	3	2	3	2	2	4	1
3	3	3	3	3	3	4	1
3	3	3	2	3	2	4	1
3	2	2	2	2	2	4	1

dk versa	dk ease	dk dura	dk servi	dk perfo	dk presti	treatmen	jenismo
2	3	3	2	3	3	4	1
3	3	3	3	2	2	4	1
3	4	3	3	3	3	4	1
3	2	3	2	3	3	4	1
2	3	2	2	2	2	4	1
2	3	3	3	3	2	4	1
3	2	2	2	2	2	4	1
3	4	3	3	3	3	4	1
3	3	2	2	2	2	4	1
2	3	2	3	2	3	4	1
2	2	3	3	3	3	4	1
3	3	3	2	2	2	4	1
2	3	3	3	3	3	4	1
3	3	2	3	2	3	4	1
3	3	2	2	3	3	4	1
2	3	2	2	2	2	4	1
3	2	3	2	3	2	4	1
3	3	2	3	2	3	4	1
2	2	2	3	2	2	4	1
3	2	3	2	3	2	4	1
3	3	2	3	2	3	4	1
2	2	2	3	2	3	4	1
3	3	2	3	2	3	4	1
2	3	2	3	2	3	4	1
3	3	2	2	3	3	4	1
3	3	3	2	2	2	4	1
5	6	5	6	5	5	4	2
4	4	4	5	4	5	4	2
5	4	5	4	5	5	4	2
5	6	6	6	6	6	4	2
4	4	5	4	5	5	4	2
4	5	5	4	5	5	4	2
5	4	5	4	5	6	4	2
5	5	5	5	4	5	4	2
4	5	5	5	5	6	4	2
5	6	6	6	6	6	4	2
6	5	5	6	5	6	4	2
4	6	5	5	5	6	4	2
6	5	5	5	5	6	4	2
5	4	5	4	5	5	4	2
4	5	5	5	5	5	4	2
4	4	5	4	4	5	4	2
5	4	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	6	4	2
6	6	5	5	5	5	4	2
6	6	5	6	5	6	4	2

dk_versa	dk_ease	dk_dura	dk_servi	dk_perfo	dk_prest	treatmen	jenismo
5	5	4	4	4	5	4	2
5	5	5	4	5	5	4	2
4	5	5	5	5	5	4	2
5	6	5	4	5	6	4	2
6	5	6	5	5	6	4	2
5	5	5	5	4	5	4	2
5	5	5	4	5	5	4	2
4	4	5	5	5	5	4	2
6	5	5	6	5	6	4	2
4	5	5	4	4	4	4	2
6	6	6	5	6	6	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
6	6	6	5	6	6	4	3
6	6	6	6	7	7	4	3
6	7	6	6	6	6	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
7	6	7	6	7	7	4	3
6	6	6	5	6	7	4	3
6	6	6	5	6	6	4	3
7	6	7	6	7	7	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
6	5	6	5	6	6	4	3
6	6	6	6	6	7	4	3
7	7	7	6	7	7	4	3
6	5	6	5	5	6	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
6	6	6	6	6	7	4	3
6	5	6	5	6	7	4	3
5	6	5	6	5	6	4	3
6	6	7	6	7	7	4	3
5	5	6	5	6	6	4	3
6	7	7	6	7	7	4	3
5	6	6	6	6	6	4	3
6	6	6	5	6	6	4	3
5	6	6	5	6	6	4	3
5	5	6	5	5	5	4	3
5	5	6	4	5	5	4	3
6	6	5	6	5	6	4	3
7	6	6	6	6	6	4	3

Lampiran 3. Printout Test Validitas dan Reliabilitas

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. DK_VERSA
2. DK_EASE
3. DK_DURA
4. DK_SERVI
5. DK_PERFO
6. DK_PREST

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DK_VERSA	4,7333	1,2932	360,0
2.	DK_EASE	4,9833	1,3098	360,0
3.	DK_DURA	4,8667	1,4353	360,0
4.	DK_SERVI	4,9722	1,3328	360,0
5.	DK_PERFO	4,8056	1,3908	360,0
6.	DK_PREST	4,9972	1,4347	360,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29,3583	60,3420	7,7680	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DK_VERSA	24,6250	43,3938	,8966	,9751
DK_EASE	24,3750	42,9425	,9136	,9734
DK_DURA	24,4917	40,9804	,9415	,9707
DK_SERVI	24,3861	42,7892	,9048	,9742
DK_PERFO	24,5528	41,4735	,9454	,9702
DK_PREST	24,3611	41,0057	,9403	,9708

Reliability Coefficients

N of Cases = 360,0

N of Items = 6

Alpha = ,9769

Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
-1,34032	-1,51422	-,60381	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-1,47975	-,57922	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-,60381	-,72945	-,57922	-1,39204
-,56706	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-1,51422	-,60381	-1,47975	-,57922	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-1,47975	-,57922	-1,39204
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-,57922	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
,20620	,01272	,78960	,77114	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,02084	,85884	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
-,56706	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,97947	,01272	,09289	,02084	,85884	,69892

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	-,75075	,09289	-,72945	-,57922	,00194
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	,77114	,13981	,69892
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,78960	,77114	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
1,75273	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
1,75273	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	1,39591
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
1,75273	,77619	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	,77619	1,48630	1,52143	,85884	1,39591
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
1,75273	,77619	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	1,48630	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,97947	,77619	1,48630	1,52143	,85884	,69892
1,75273	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	1,53967	,78960	,77114	,85884	1,39591
,97947	1,53967	,78960	1,52143	,85884	,69892
1,75273	,77619	1,48630	1,52143	,85884	1,39591
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
,20620	,01272	1,48630	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	1,39591
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-1,51422	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-1,51422	-,60381	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-,56706	-1,51422	-,60381	-1,47975	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-,57922	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-,57922	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
-,56706	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-,57922	-,69505
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,13981	,69892
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
-,56706	,77619	,09289	,02084	,85884	,69892
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
-,56706	,01272	-,60381	,02084	-,57922	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	-,75075	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,77114	,85884	,69892
-,56706	-,75075	,09289	-,72945	,13981	,00194
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
,97947	,01272	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,09289	,77114	,85884	,69892
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
,97947	1,53967	,78960	1,52143	1,57787	,69892
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	,69892
,97947	1,53967	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	,69892

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
,20620	,01272	,78960	,02084	,85884	,69892
1,75273	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,09289	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
1,75273	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,97947	,77619	,78960	,77114	,13981	,69892
1,75273	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
1,75273	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	,69892
1,75273	1,53967	,78960	1,52143	,85884	1,39591
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-1,51422	-,60381	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-1,51422	-,60381	-1,47975	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-1,47975	-,57922	-,69505
-,56706	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-1,39204

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-,72945	-1,29825	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-,57922	-1,39204
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-,69505
-,56706	-,75075	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-,75075	-1,30052	-,72945	-,57922	-,69505
-,56706	-,75075	-,60381	-1,47975	-,57922	-,69505
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-,72945	-1,29825	-1,39204
-,56706	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-,69505
-1,34032	-,75075	-,60381	-1,47975	-,57922	-,69505
-1,34032	-,75075	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
,20620	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	,01272	-,60381	-,72945	-,57922	-,69505
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
-,56706	,01272	-,60381	,02084	-,57922	,00194
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	,01272	-,60381	,02084	-,57922	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,85884	,69892
,20620	,01272	,09289	,02084	,85884	,00194
,97947	,01272	,78960	,77114	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,01272	,09289	,77114	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,02084	,85884	,00194
-,56706	-,75075	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
-,56706	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	-,75075	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
,20620	,01272	,09289	,77114	,85884	,69892
-,56706	,77619	,78960	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	,02084	,85884	,00194
,97947	,01272	,09289	,77114	,85884	,69892

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,20620	,01272	,78960	,02084	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,00194
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,20620	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
,97947	1,53967	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
1,75273	1,53967	,78960	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	1,52143	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	1,39591
1,75273	,77619	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	1,39591
1,75273	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	,69892
,20620	1,53967	,78960	,77114	,85884	1,39591
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
1,75273	1,53967	,78960	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
1,75273	1,53967	1,48630	1,52143	,85884	1,39591
,97947	1,53967	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	1,52143	,85884	1,39591
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	1,53967	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	1,48630	,77114	,85884	,69892
,97947	,01272	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	,85884	1,39591
1,75273	,77619	1,48630	1,52143	1,57787	1,39591
-2,11358	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-2,08903
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-2,23004	-1,29825	-2,08903
-1,34032	-2,27769	-1,99722	-2,23004	-2,01727	-2,08903

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
-2,11358	-1,51422	-1,30052	-2,23004	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-2,01727	-2,08903
-1,34032	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-2,27769	-1,30052	-2,23004	-1,29825	-1,39204
-2,11358	-1,51422	-1,99722	-2,23004	-2,01727	-2,08903
-2,11358	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-2,08903
-1,34032	-2,27769	-1,99722	-2,23004	-2,01727	-2,08903
-1,34032	-,75075	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-2,23004	-2,01727	-2,08903
-2,11358	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-2,11358	-2,27769	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-2,23004	-2,01727	-2,08903
-2,11358	-1,51422	-1,30052	-1,47975	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-2,23004	-1,29825	-1,39204
-2,11358	-1,51422	-1,99722	-2,23004	-2,01727	-2,08903
-1,34032	-2,27769	-1,30052	-2,23004	-1,29825	-2,08903
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-2,11358	-2,27769	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-2,08903
-1,34032	-2,27769	-1,30052	-2,23004	-1,29825	-2,08903
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-2,11358	-2,27769	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-2,11358	-1,51422	-1,99722	-1,47975	-2,01727	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,99722	-2,23004	-1,29825	-1,39204
-1,34032	-1,51422	-1,30052	-2,23004	-2,01727	-2,08903
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,00194
-,56706	-,75075	-,60381	,02084	-,57922	,00194
,20620	-,75075	,09289	-,72945	,13981	,00194
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
-,56706	-,75075	,09289	-,72945	,13981	,00194
-,56706	,01272	,09289	-,72945	,13981	,00194
,20620	-,75075	,09289	-,72945	,13981	,69892
,20620	,01272	,09289	,02084	-,57922	,00194
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
-,56706	,77619	,09289	,02084	,13981	,69892
,97947	,01272	,09289	,02084	,13981	,69892

Lanjutan Lampiran 4

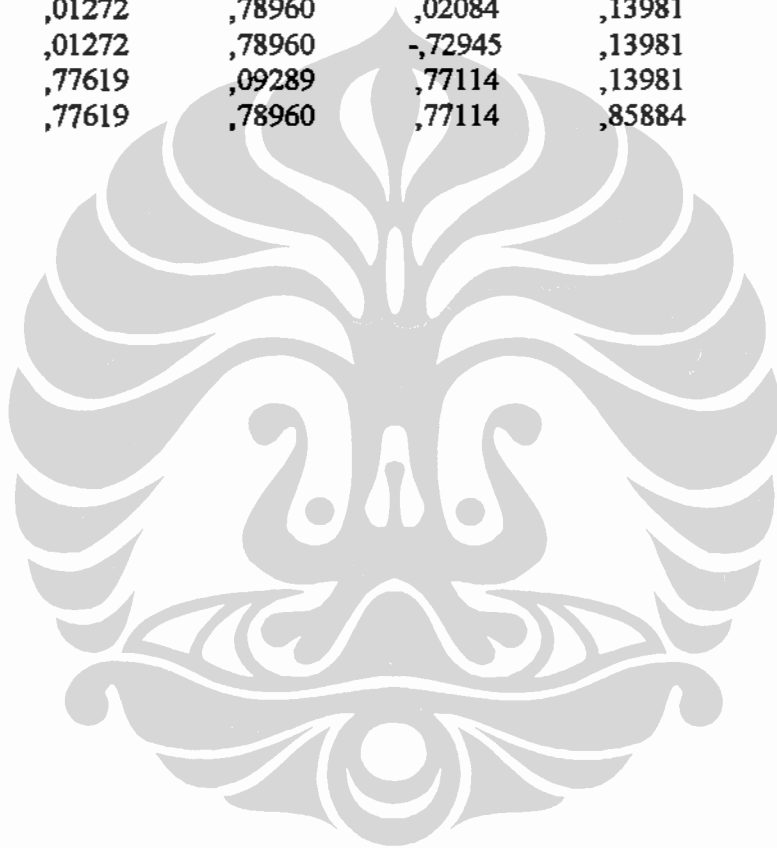
Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
,20620	-,75075	,09289	-,72945	,13981	,00194
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
-,56706	-,75075	,09289	-,72945	-,57922	,00194
,20620	-,75075	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,09289	,02084	,13981	,69892
,97947	,77619	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,20620	,01272	-,60381	-,72945	-,57922	,00194
,20620	,01272	,09289	-,72945	,13981	,00194
-,56706	,01272	,09289	,02084	,13981	,00194
,20620	,77619	,09289	-,72945	,13981	,69892
,97947	,01272	,78960	,02084	,13981	,69892
,20620	,01272	,09289	,02084	-,57922	,00194
,20620	,01272	,09289	-,72945	,13981	,00194
-,56706	-,75075	,09289	,02084	,13981	,00194
,97947	,01272	,09289	,77114	,13981	,69892
-,56706	,01272	,09289	-,72945	-,57922	-,69505
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	1,57787	1,39591
,97947	1,53967	,78960	,77114	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
1,75273	,77619	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	1,39591
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
1,75273	,77619	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,01272	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
1,75273	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,97947	,01272	,78960	,02084	,13981	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,77114	,85884	1,39591
,97947	,01272	,78960	,02084	,85884	1,39591
,20620	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
,97947	,77619	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,20620	,01272	,78960	,02084	,85884	,69892

Lanjutan Lampiran 4

Hasil Test Normalitas pada Variabel-Variabel Dependen

Zdk_versa	Zdk_Ease	Zdk_dura	Zdk_servi	Zdk_perfo	Zdk_prest
,97947	1,53967	1,48630	,77114	1,57787	1,39591
,20620	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892
,97947	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,77619	,78960	,02084	,85884	,69892
,20620	,01272	,78960	,02084	,13981	,00194
,20620	,01272	,78960	-,72945	,13981	,00194
,97947	,77619	,09289	,77114	,13981	,69892
1,75273	,77619	,78960	,77114	,85884	,69892



Lampiran 5

Hasil Pengolahan Manova GLM Repeated Measures

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

DIMKUA	Dependent Variable
1	DK_VERSA
2	DK_EASE
3	DK_DURA
4	DK_SERVI
5	DK_PERFO
6	DK_PREST

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
TREATME	1	Harga & Merek diketahui	90
	2	Harga diketahui	90
	3	Merek diketahui	90
	4	Harga & Merek tidak diketahui	90
JENISMO	1	Low Mobil	120
	2	Medium Mobil	120
	3	High Mobil	120

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	282,985
F	1,125
df1	231
df2	98046
Sig.	,093

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

- a. Design: Intercept+TREATME+JENISMO+TREATME * JENISMO
Within Subjects Design: DIMKUA

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
DIMKUA	Pillai's Trace	,214	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
	Wilks' Lambda	,786	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
	Hotelling's Trace	,273	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
	Roy's Largest Root	,273	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
DIMKUA * TREATME	Pillai's Trace	,229	5,730	15,000	1038,000	,000
	Wilks' Lambda	,779	5,892	15,000	950,034	,000
	Hotelling's Trace	,273	6,227	15,000	1028,000	,000
	Roy's Largest Root	,227	15,730 ^b	5,000	348,000	,000
DIMKUA * JENISMO	Pillai's Trace	,184	7,007	10,000	690,000	,000
	Wilks' Lambda	,818	7,292 ^a	10,000	688,000	,000
	Hotelling's Trace	,221	7,577	10,000	686,000	,000
	Roy's Largest Root	,210	14,482 ^b	5,000	345,000	,000
DIMKUA * TREATME * JENISMO	Pillai's Trace	,090	1,069	30,000	1740,000	,366
	Wilks' Lambda	,912	1,069	30,000	1378,000	,367
	Hotelling's Trace	,094	1,067	30,000	1712,000	,368
	Roy's Largest Root	,043	2,485 ^b	6,000	348,000	,023

a. Exact statistic

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

c.

Design: Intercept+TREATME+JENISMO+TREATME * JENISMO
Within Subjects Design: DIMKUA

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIMKUA	Sphericity Assumed	21,288	5	4,258	19,935	,000
	Greenhouse-Geisser	21,288	4,491	4,740	19,935	,000
	Huynh-Feldt	21,288	4,700	4,529	19,935	,000
	Lower-bound	21,288	1,000	21,288	19,935	,000
DIMKUA * TREATME	Sphericity Assumed	20,270	15	1,351	6,327	,000
	Greenhouse-Geisser	20,270	13,472	1,505	6,327	,000
	Huynh-Feldt	20,270	14,101	1,437	6,327	,000
	Lower-bound	20,270	3,000	6,757	6,327	,000
DIMKUA * JENISMO	Sphericity Assumed	18,175	10	1,818	8,510	,000
	Greenhouse-Geisser	18,175	8,981	2,024	8,510	,000
	Huynh-Feldt	18,175	9,401	1,933	8,510	,000
	Lower-bound	18,175	2,000	9,088	8,510	,000
DIMKUA * TREATME * JENISMO	Sphericity Assumed	6,495	30	,217	1,014	,446
	Greenhouse-Geisser	6,495	26,944	,241	1,014	,445
	Huynh-Feldt	6,495	28,203	,230	1,014	,445
	Lower-bound	6,495	6,000	1,083	1,014	,416
Error(DIMKUA)	Sphericity Assumed	371,606	1740	,214		
	Greenhouse-Geisser	371,606	1562,755	,238		
	Huynh-Feldt	371,606	1635,751	,227		
	Lower-bound	371,606	348,000	1,068		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	DIMKUA	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIMKUA	Linear	4,089	1	4,089	15,821	,000
	Quadratic	1,038	1	1,038	5,051	,025
	Cubic	9,173	1	9,173	58,045	,000
	Order 4	2,232E-02	1	2,232E-02	,131	,718
	Order 5	8,987	1	8,987	25,260	,000
DIMKUA * TREATME	Linear	2,083	3	,698	2,689	,048
	Quadratic	8,798	3	2,265	11,044	,000
	Cubic	1,141	3	,380	2,407	,087
	Order 4	,909	3	,303	1,778	,151
	Order 5	9,331	3	3,110	11,278	,000
DIMKUA * JENISMO	Linear	7,478	2	3,740	14,470	,000
	Quadratic	7,917E-02	2	3,958E-02	,193	,825
	Cubic	2,385	2	1,192	7,544	,001
	Order 4	,204	2	,102	,598	,550
	Order 5	8,028	2	4,014	14,553	,000
DIMKUA * TREATME * JENISMO	Linear	1,187	6	,198	,788	,597
	Quadratic	1,388	6	,228	1,110	,358
	Cubic	,809	6	,101	,842	,687
	Order 4	1,232	6	,205	1,205	,303
	Order 5	2,102	6	,350	1,270	,270
Error(DIMKUA)	Linear	88,838	348	,258		
	Quadratic	71,378	348	,205		
	Cubic	54,998	348	,158		
	Order 4	59,311	348	,170		
	Order 5	85,881	348	,278		

Levene's Test of Equality of Error Variances

	F	df1	df2	Sig.
DK_VERSA	,623	11	348	,609
DK_EASE	1,410	11	348	,188
DK_DURA	4,751	11	348	,000
DK_SERVI	3,842	11	348	,000
DK_PERFO	2,010	11	348	,027
DK_PREST	,882	11	348	,775

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept+TREATME+JENISMO+TREATME * JENISMO
Within Subjects Design: DIMKUA

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	51714,704	1	51714,704	65995,906	,000
TREATME	119,838	3	39,946	50,977	,000
JENISMO	3185,008	2	1592,504	2032,280	,000
TREATME * JENISMO	32,921	6	5,487	7,002	,000
Error	272,694	348	,784		

Estimated Marginal Means

1. TREATME

Estimates

Measure: MEASURE_1

TREATME	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Harga & Merek diketahui	5,072	,038	4,997	5,147
Harga diketahui	4,981	,038	4,907	5,056
Merek diketahui	5,030	,038	4,955	5,105
Harga & Merek tidak diketahui	4,489	,038	4,414	4,564

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) TREATME	(J) TREATME	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Harga & Merek diketahui	Harga diketahui	9,074E-02	,054	,093	-1,522E-02	,197
	Merek diketahui	4,259E-02	,054	,430	-6,336E-02	,149
	Harga & Merek tidak diketahui	,583*	,054	,000	,477	,689
Harga diketahui	Harga & Merek diketahui	-9,074E-02	,054	,093	-,197	1,522E-02
	Merek diketahui	-4,815E-02	,054	,372	-,154	5,781E-02
	Harga & Merek tidak diketahui	,493*	,054	,000	,387	,599
Merek diketahui	Harga & Merek diketahui	-4,259E-02	,054	,430	-,149	6,336E-02
	Harga diketahui	4,815E-02	,054	,372	-5,781E-02	,154
	Harga & Merek tidak diketahui	,541*	,054	,000	,435	,647
Harga & Merek tidak diketahui	Harga & Merek diketahui	-,583*	,054	,000	-,689	-,477
	Harga diketahui	-,493*	,054	,000	-,599	-,387
	Merek diketahui	-,541*	,054	,000	-,647	-,435

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Measure: MEASURE_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	19,973	3	6,658	50,977	,000
Error	45,449	348	,131		

The F tests the effect of TREATME. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

2. JENISMO

Estimates

Measure: MEASURE_1

JENISMO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Low Mobil	3,282	,033	3,198	3,327
Medium Mobil	5,242	,033	5,177	5,307
High Mobil	6,175	,033	6,110	6,240

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) JENISMO	(J) JENISMO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Low Mobil	Medium Mobil	-1,979*	,047	,000	-2,071	-1,887
	High Mobil	-2,913*	,047	,000	-3,004	-2,821
Medium Mobil	Low Mobil	1,979*	,047	,000	1,887	2,071
	High Mobil	-,933*	,047	,000	-1,025	-,842
High Mobil	Low Mobil	2,913*	,047	,000	2,821	3,004
	Medium Mobil	,933*	,047	,000	,842	1,025

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Measure: MEASURE_1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	530,835	2	265,417	2032,280	,000
Error	45,449	348	,131		

The F tests the effect of JENISMO. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

3. DIMKUA

Estimates

Measure: MEASURE_1

DIMKUA	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,733	,033	4,668	4,799
2	4,983	,030	4,924	5,043
3	4,867	,027	4,813	4,920
4	4,972	,030	4,914	5,031
5	4,808	,027	4,752	4,860
6	4,997	,027	4,944	5,051

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) DIMKUA	(J) DIMKUA	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,250*	,037	,000	-,324	-,176
	3	-,133*	,037	,000	-,205	-,061
	4	-,239*	,038	,000	-,313	-,165
	5	-7,222E-02	,037	,050	-,145	1,435E-04
	6	-,264*	,037	,000	-,337	-,191
2	1	,250*	,037	,000	,176	,324
	3	,117*	,036	,001	4,584E-02	,187
	4	1,111E-02	,034	,746	-5,635E-02	7,857E-02
	5	,178*	,035	,000	,109	,247
	6	-1,389E-02	,035	,692	-8,275E-02	5,497E-02
3	1	,133*	,037	,000	6,144E-02	,205
	2	-,117*	,038	,001	-,187	-4,584E-02
	4	-,108*	,035	,003	-,175	-3,624E-02
	5	6,111E-02*	,025	,014	1,222E-02	,110
	6	-,131*	,032	,000	-,194	-6,693E-02
4	1	,239*	,038	,000	,165	,313
	2	-1,111E-02	,034	,746	-7,857E-02	5,635E-02
	3	,108*	,035	,003	3,624E-02	,175
	5	,167*	,035	,000	9,735E-02	,236
	6	-2,500E-02	,032	,434	-8,781E-02	3,781E-02
5	1	7,222E-02	,037	,050	-1,435E-04	,145
	2	-,178*	,035	,000	-,247	-,109
	3	-6,111E-02*	,025	,014	-,110	-1,222E-02
	4	-,167*	,035	,000	-,236	-,097
	6	-,192*	,029	,000	-,248	-,136
6	1	,264*	,037	,000	,191	,337
	2	1,389E-02	,035	,692	-5,497E-02	8,275E-02
	3	,131*	,032	,000	6,693E-02	,194
	4	2,500E-02	,032	,434	-3,781E-02	8,781E-02
	5	,192*	,029	,000	,136	,248

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	,214	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
Wilks' lambda	,786	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
Hotelling's trace	,273	18,749 ^a	5,000	344,000	,000
Roy's largest root	,273	18,749 ^a	5,000	344,000	,000

Each F tests the multivariate effect of DIMKUA. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

4. TREATME * JENISMO

Measure: MEASURE_1

TREATME	JENISMO	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Harga & Merek diketahui	Low Mobil	3,506	,066	3,376	3,635
	Medium Mobil	5,367	,066	5,237	5,496
	High Mobil	6,344	,066	6,215	6,474
Harga diketahui	Low Mobil	3,467	,066	3,337	3,596
	Medium Mobil	5,328	,066	5,198	5,458
	High Mobil	6,150	,066	6,020	6,280
Merek diketahui	Low Mobil	3,511	,066	3,381	3,641
	Medium Mobil	5,283	,066	5,154	5,413
	High Mobil	6,294	,066	6,165	6,424
Harga & Merek tidak diketahui	Low Mobil	2,567	,066	2,437	2,696
	Medium Mobil	4,989	,066	4,859	5,119
	High Mobil	5,911	,066	5,781	6,041

5. TREATME * DIMKUA

Measure: MEASURE_1

TREATME	DIMKUA	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Harga & Merek diketahui	1	4,900	,087	4,789	5,031
	2	5,158	,081	5,038	5,275
	3	5,087	,054	4,980	5,173
	4	5,311	,080	5,184	5,428
	5	4,833	,055	4,625	5,041
	6	5,067	,054	4,980	5,173
Harga diketahui	1	4,844	,087	4,714	4,975
	2	5,158	,081	5,038	5,275
	3	4,858	,054	4,749	4,962
	4	5,158	,080	5,038	5,273
	5	4,833	,055	4,725	4,941
	6	5,044	,054	4,938	5,151
Merek diketahui	1	4,787	,087	4,638	4,888
	2	5,087	,081	4,947	5,188
	3	5,011	,054	4,905	5,118
	4	5,167	,080	5,049	5,284
	5	5,011	,055	4,903	5,119
	6	5,158	,054	5,049	5,262
Harga & Merek tidak diketahui	1	4,422	,087	4,291	4,553
	2	4,558	,081	4,438	4,675
	3	4,533	,054	4,427	4,640
	4	4,258	,080	4,138	4,373
	5	4,444	,055	4,338	4,552
	6	4,722	,054	4,616	4,829

6. JENISMO * DIMKUA

Measure: MEASURE_1

JENISMO	DIMKUA	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Low Mobil	1	3,242	,058	3,128	3,355
	2	3,450	,053	3,348	3,554
	3	3,108	,047	3,016	3,201
	4	3,433	,052	3,332	3,535
	5	3,108	,048	3,015	3,202
	6	3,233	,047	3,141	3,326
Medium Mobil	1	5,058	,058	4,945	5,172
	2	5,292	,053	5,188	5,395
	3	5,208	,047	5,116	5,301
	4	5,367	,052	5,265	5,468
	5	5,167	,048	5,073	5,260
	6	5,358	,047	5,266	5,451
High Mobil	1	5,900	,058	5,787	6,013
	2	6,208	,053	6,105	6,312
	3	6,283	,047	6,191	6,376
	4	6,117	,052	6,015	6,218
	5	6,142	,048	6,048	6,235
	6	6,400	,047	6,308	6,492

7. TREATME * JENISMO * DIMKUA

Measure: MEASURE_1

TREATME	JENISMO	DIMKUA	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Harga & Merek diketahui	Low Mobil	1	3,433	,118	3,207	3,660
		2	3,700	,106	3,493	3,907
		3	3,387	,094	3,182	3,551
		4	3,833	,103	3,630	4,037
		5	3,333	,095	3,148	3,520
		6	3,387	,094	3,182	3,551
	Medium Mobil	1	5,287	,115	5,040	5,493
		2	5,433	,106	5,228	5,640
		3	5,300	,094	5,118	5,484
		4	5,867	,103	5,663	6,070
		5	5,200	,095	5,013	5,387
		6	5,333	,094	5,149	5,518
	High Mobil	1	6,000	,115	5,773	6,227
		2	6,333	,106	6,126	6,540
		3	6,833	,094	6,349	6,718
		4	6,433	,103	6,230	6,637
		5	6,287	,095	6,080	6,484
		6	6,500	,094	6,315	6,685
Harga diketahui	Low Mobil	1	3,600	,115	3,273	3,727
		2	3,667	,106	3,460	3,874
		3	3,233	,094	3,048	3,418
		4	3,733	,103	3,630	3,937
		5	3,233	,095	3,048	3,420
		6	3,433	,094	3,249	3,618
	Medium Mobil	1	5,133	,115	4,907	5,360
		2	5,633	,106	5,328	5,740
		3	5,200	,094	5,018	5,384
		4	5,600	,103	5,297	5,703
		5	5,233	,095	5,046	5,420
		6	5,367	,094	5,182	5,551
	High Mobil	1	5,900	,115	5,673	6,127
		2	6,287	,106	6,080	6,474
		3	6,133	,094	5,948	6,318
		4	6,233	,103	6,030	6,437
		5	6,033	,095	5,846	6,220
		6	6,333	,094	6,149	6,518
Merek diketahui	Low Mobil	1	3,400	,115	3,173	3,627
		2	3,633	,106	3,426	3,840
		3	3,387	,094	3,182	3,551
		4	3,633	,103	3,430	3,837
		5	3,433	,095	3,246	3,620
		6	3,600	,094	3,415	3,785
	Medium Mobil	1	4,987	,115	4,740	5,183
		2	5,233	,106	5,028	5,440
		3	5,300	,094	5,118	5,484
		4	5,467	,103	5,263	5,670
		5	5,367	,095	5,180	5,554
		6	5,387	,094	5,182	5,551
	High Mobil	1	5,833	,115	5,707	6,180
		2	6,333	,106	6,126	6,540
		3	6,387	,094	6,182	6,651
		4	6,400	,103	6,197	6,603
		5	6,233	,095	6,046	6,420
		6	6,500	,094	6,315	6,685
Harga & Merek tidak diketahui	Low Mobil	1	2,633	,115	2,407	2,860
		2	2,800	,106	2,583	3,007
		3	2,467	,094	2,282	2,651
		4	2,633	,103	2,330	2,737
		5	2,433	,095	2,246	2,620
		6	2,533	,094	2,349	2,718
	Medium Mobil	1	4,867	,115	4,640	5,093
		2	4,987	,106	4,760	5,174
		3	5,033	,094	4,849	5,218
		4	4,833	,103	4,630	5,037
		5	4,667	,095	4,680	5,054
		6	5,367	,094	5,182	5,551
	High Mobil	1	5,767	,115	5,540	5,993
		2	5,900	,106	5,693	6,107
		3	6,100	,094	5,916	6,284
		4	5,400	,103	5,197	5,603
		5	6,033	,095	5,846	6,220
		6	6,267	,094	6,082	6,451