



**PENGARUH DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI KELURAHAN SUMBERSARI
JEMBER**

*INFLUENCE OF DIMENSIONS VALUE TO A PURCHASE DECISION
SUZUKI BRAND MOTORCYCLE IN SUB SUMBERSARI
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Doni Putra Setiawan

NIM 080810201099

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015



**PENGARUH DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI KELURAHAN SUMBERSARI
JEMBER**

*INFLUENCE OF DIMENSIONS VALUE TO A PURCHASE DECISION
SUZUKI BRAND MOTORCYCLE IN SUB SUMBERSARI
JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Doni Putra Setiawan

NIM 080810201099

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Doni Putra Setiawan
NIM : 080810201099
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki
di Kelurahan Sumbersari Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 07 April 2015

Yang menyatakan,

Doni Putra Setiawan
NIM 080810201099

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan
Sumpersari Jember

Nama Mahasiswa : Doni Putra Setiawan

NIM : 080810201099

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

Gusti Ayu Wulandari S.E.,M.M
NIP 19830912 200812 1 002

Ketua Program Studi S1
Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E.,M.M
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI KELURAHAN SUMBERSARI
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Doni Putra Setiawan
NIM : 080810201099
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Imam Suroso M.Si. (.....)
NIP. 195910131988021001
2. Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002
3. Anggota : Drs. Markus Apriono M.M. (.....)
NIP. 196404041989021001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO

**4 x 6
cm**

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Para Pembimbing yang terhormat yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan saya sampai saat ini
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ yang setia mendukung saya.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.
5. Saudara-saudaraku, terimakasih dukungannya.

MOTTO

“Bermimpilah setinggi anganmu, berusahalah semaksimal kemampuanmu, dan Berdoalah sesuai keyakinan hatimu” ; (Doni Putra Setiawan)

“Walau akhirnya tidak seindah pelangi, tetapi setidaknya kita pernah bermimpi” ;
(Doni Putra Setiawan)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya”; (Shakespeare)

“Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia, berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya” ; (Nidji-Laskar Pelangi)



**PENGARUH DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI DI KELURAHAN SUMBERSARI
JEMBER**

*INFLUENCE OF DIMENSIONS VALUE TO A PURCHASE DECISION
SUZUKI BRAND MOTORCYCLE IN SUB SUMBERSARI
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Doni Putra Setiawan

NIM 080810201099

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M

ABSTRAK

Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember; Doni Putra Setiawan, 080810201099; 2015; 86 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pemilik sepeda motor merek suzuki. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel independent dan satu variabel dependent. Alat analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember; 2) Ada Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember, dan; 3) Ada Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember.

Kata kunci : Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember

ABSTRACT

Influence of Dimension Values to a Purchase Decision Suzuki Brand Motorcycle in sub Sumpalsari Jember; Doni Putra Setiawan, 080810201099; 2015; 86 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study, entitled " Influence of Dimension Values to a Purchase Decision Suzuki Brand Motorcycle in sub Sumpalsari Jember ". This study was aimed to analyze Influence of Dimension Values to a Purchase Decision Suzuki Brand Motorcycle in sub Sumpalsari Jember. Population in this research is the user or owner of the Suzuki motorcycle merk. Sampling method used is purposive sampling with the number of respondents as many as 130 people. Variables used as many as four independent variables and the dependent variable. The analysis tool is Confirmatory Factor Analysis. The results showed that: 1) There is a Quality Value Influences The purchasing decisions of Suzuki Brand Motorcycles in Kelurahan Sumpalsari Jember; 2) There is the influence of emotional Value to the purchasing decision of Suzuki Brand Motorcycles in Kelurahan Sumpalsari Jember; 3) There is a social Value To Influence purchasing decisions Suzuki Brand Motorcycles in Kelurahan Sumpalsari Jember; and, 4) There is a functional Value To Influence purchasing decisions Suzuki Brand Motorcycles in Kelurahan Sumpalsari Jember.

Keywords: Values of Quality, Value Emotional, Social Values, Values Functional and Purchasing Decision Motor Suzuki

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, SE., MM selaku ketua program studi S1 manajemen
4. Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 07 April 2015

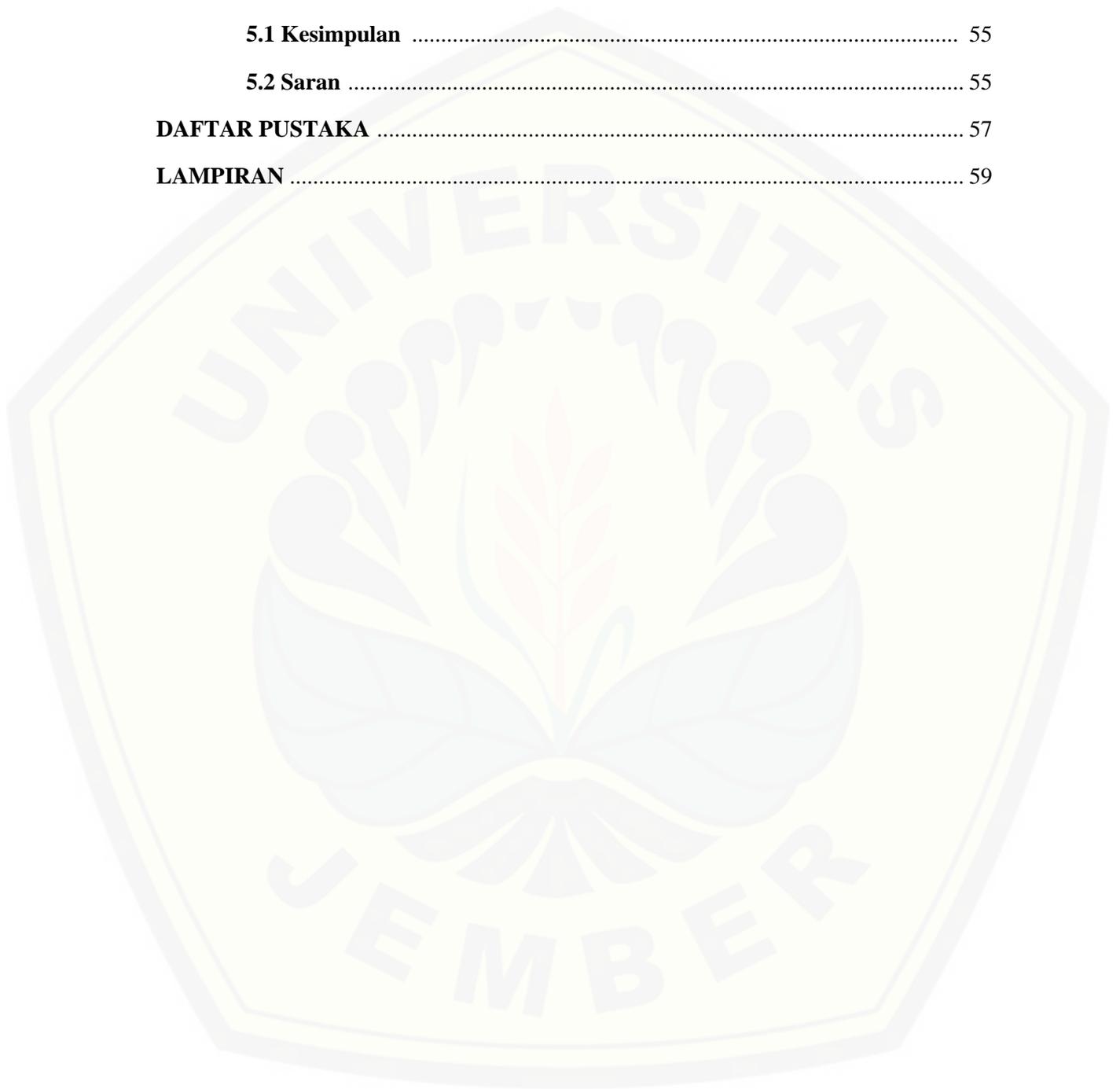
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	7

2.1.3	Persepsi Konsumen.....	8
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	13
2.1.5	Keputusan Pembelian	15
2.1.6	Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian	23
BAB 3.	METODE PENELITIAN	24
3.1	Rancangan Penelitian	24
3.2	Jenis Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Identifikasi Operasional Variabel	26
3.6	Uji Instrumen.....	28
3.7	Metode Analisis Data	29
3.7.1	Uji Asumsi <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	29
3.7.2	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	30
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2	Karakteristik Responden.....	38
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	40
4.1.4	Uji Instrumen	43
4.1.5	Analisis Diskriptif Statistik.....	45
4.1.6	Uji Asumsi CFA	46
4.1.7	Analisis CFA.....	48

4.2 Pembahasan	51
4.3 Keterbatasan Penelitian	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

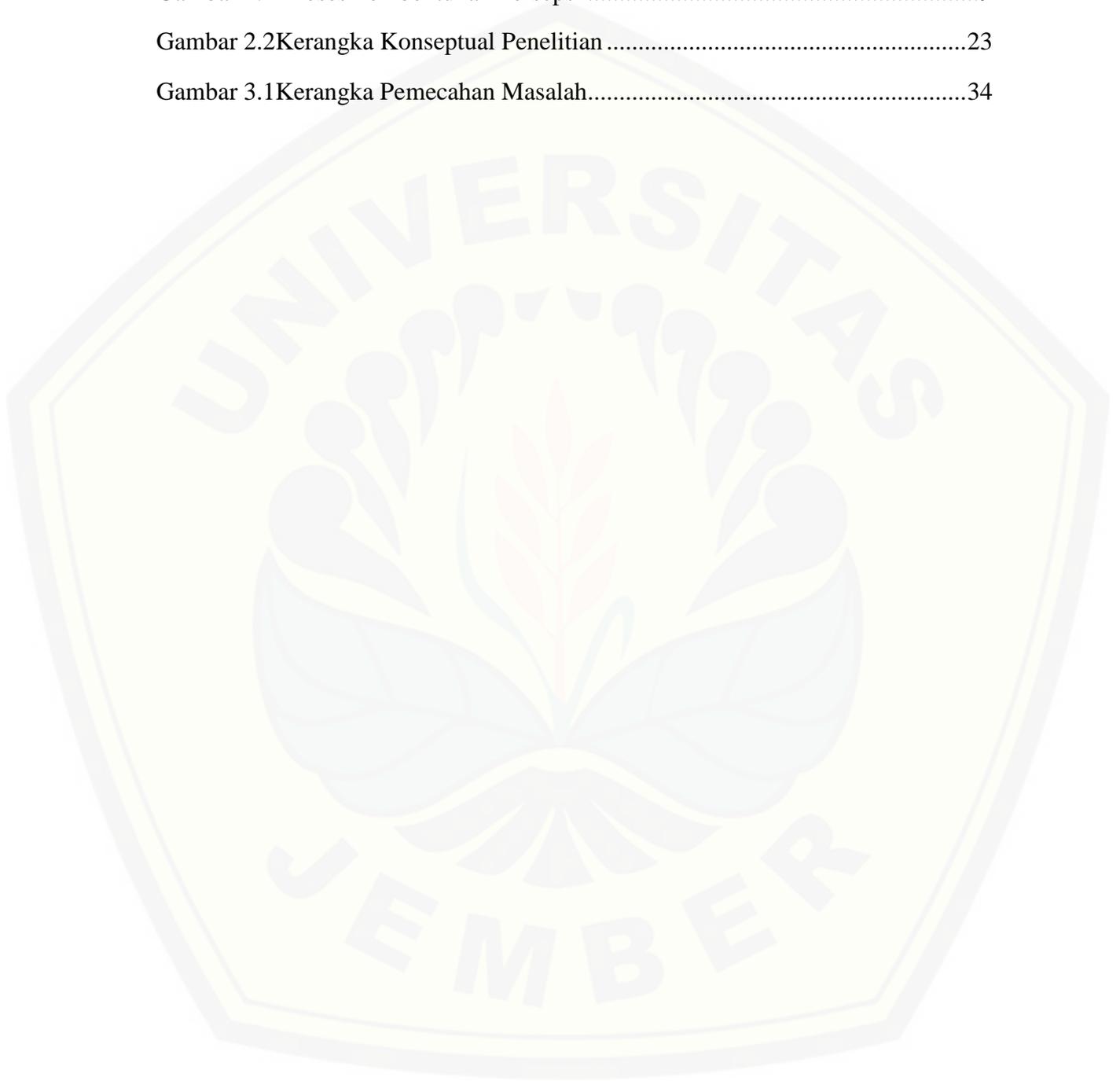


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Nasional 2013-2014.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Sepeda Motor Bebek 2013-2014	3
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index</i> Sepeda Motor <i>Automatic</i> 2013-2014	4
Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Profesi	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Nilai Kualitas (X1)	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Nilai Emosional (X2)	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional (X3).....	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Nilai Sosial (X4).....	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Diskriptif Statistik	46
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian Model	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	49
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Persepsi	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Lampiran 4 Uji Asumsi.....	73
Lampiran 5 Uji Kesesuaian Model	76
Lampiran 6 Uji Kausalitas	78
Lampiran 7 Tabel Chi-Square.....	83
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	84

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional (Tjiptono, 2007:296).

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses

atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), bahwa beberapa merek yang ada dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia ialah Honda, Yamaha, dan Suzuki. Pada Tabel 1.1. merupakan data total penjualan sepeda motor nasional pada merek-merek yang ada pada tahun 2013 – 2014 ;

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2013 – 2014

Merek	Bebek	Sport	Automatic	Total	Pangsa
Honda	536.995	708.651	1.163.225	1.770.871	55,55%
Yamaha	360.863	179.211	609.988	1.150.062	36,07%
Suzuki	136.487	5.071	62.892	204.450	6,41%
Total	1034345	892933	1.836.105	3.125.383	

Sumber : etd.ugm.ac.id, 2014

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 3.125.383 unit. Merek Honda mendominasi pasar dengan nilai pangsa pasar sebesar 55,55% atau total penjualan sebesar 1.770.0871 unit dengan menguasai dua segmen paling besar, yaitu jenis bebek dan *automatic*. Sedangkan, merek Suzuki yang merupakan salah satu dari tiga produsen paling besar yang ada di Indonesia hanya mencapai total penjualan sebesar 204.450 unit atau dengan nilai pangsa pasar hanya sebesar 6,41% dari total penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut

dapat dikatakan bahwa nilai pangsa pasar sepeda motor merek Suzuki masih tertinggal jauh dibandingkan dengan merek Honda dan Yamaha, dimana dari ketiga jenis sepeda motor merek Suzuki, yaitu jenis bebek, *automatic* dan *sport*, tidak ada satupun yang nilai penjualannya paling tinggi.

Dibawah ini merupakan data *Top Brand Index (TBI)* pada tahun 2013 - 2014 pada kategori produk sepeda motor, yaitu jenis bebek, *automatic* dan *sport*

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Sepeda Motor Bebek 2013-2014

<i>TBI</i> 2013			<i>TBI</i> 2014		
No.	Sepeda Motor Bebek	<i>TBI</i>	No.	Sepeda Motor Bebek	<i>TBI</i>
1.	Honda Supra	22,1%	1.	Honda Supra	31,3%
2.	Yamaha Jupiter	18,9%	2.	Yamaha Jupiter	22,4%
3.	Honda Revo	15,1%	3.	Honda Revo	14,3%
4.	Yamaha Vega	13,5%	4.	Yamaha Vega	11,8%
5.	Honda Blade	6,0%	5.	Honda Blade	9,7%
6.	Suzuki New Smash	2,7%	6.	Suzuki New Shogun	2,5%
7.	Suzuki New Shogun	2,4%	7.	Suzuki New Smash	2,2%

Sumber : Frontier Consulting Group 2013-2014

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa dua tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2013-2014, merek Suzuki hanya mampu menempati dua jenis motor bebeknya, yaitu Suzuki New Shogun dan Suzuki New Smash pada urutan dua terakhir, dengan nilai *TBI* pada tahun 2013 sebesar 2,7% dan 2,4%, sedangkan pada tahun 2014 sebesar 2,5% dan 2,2%.

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Sepeda Motor *Automatic* 2013-2014

TBI 2013			TBI 2014		
No.	Sepeda Motor <i>Automatic</i>	TBI	No.	Sepeda Motor <i>Automatic</i>	TBI
1.	Yamaha Mio	53,0%	1.	Yamaha Mio	44,2%
2.	Honda Beat	21,1%	2.	Honda Beat	21,4%
3.	Suzuki Spin	13,4%	3.	Suzuki Spin	12,7%

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa dua tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2013-2014, tidak ada satupun jenis motor *automatic* merek Suzuki yang masuk dalam penilaian lima besar *TBI*. Pada kategori sepeda motor *automatic* ini hanya dikuasai oleh dua merek pesaingnya, yaitu Honda dan Yamaha.

Alasan penulis meneliti merek sepeda motor Suzuki, karena merek sepeda motor ini memiliki keunggulan yang relatif paling rendah dan penjualan serta pangsa yang terus menurun dalam setiap tahunnya. Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga berupa alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (*opinion*), dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian (Kotler, 2007:204).

Peneliti menyadari bahwa adanya penurunan penjualan sepeda motor merek Suzuki, pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penilaian dimensi nilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dapat diketahui dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah nilai kualitas berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember?
- b. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember?
- c. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember?
- d. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh nilai kualitas berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- b. Untuk menguji pengaruh nilai emosional berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- c. Untuk menguji pengaruh nilai fungsional berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- d. Untuk menguji pengaruh nilai sosial berpengaruh terhadap pembelian motor Suzuki di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah ;

- a. Bagi Instansi
Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan dapat dijadikan sebagai rancangan strategi dalam keunggulan bersaing dipasar sasaran.
- b. Bagi Almamater
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh persepsi

konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat melengkapi dan mengembangkan penelitian yang akan datang.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan sehingga dapat dijadikan sebagai wacana untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler (2007:6). Manajemen pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Kotler (2007:5). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Ada 5 macam konsep pemasaran yaitu, (Kotler, 2007:18) ;

a. Konsep Produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua yang dianut penjual, dimana konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya

b. Konsep Produk

Konsep berwawasan produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk – produk organisasi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Sebagai pengganti filosofi “Buat dan Jual”, yang berpusat pada produk bergeser ke filosofi “Pahami dan Tanggapi”. Jabatan itu bukan untuk menemukan konsumen yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi konsumen.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan – kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan bahwa pemasaran merupakan perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan.

2.1.3 Persepsi Konsumen

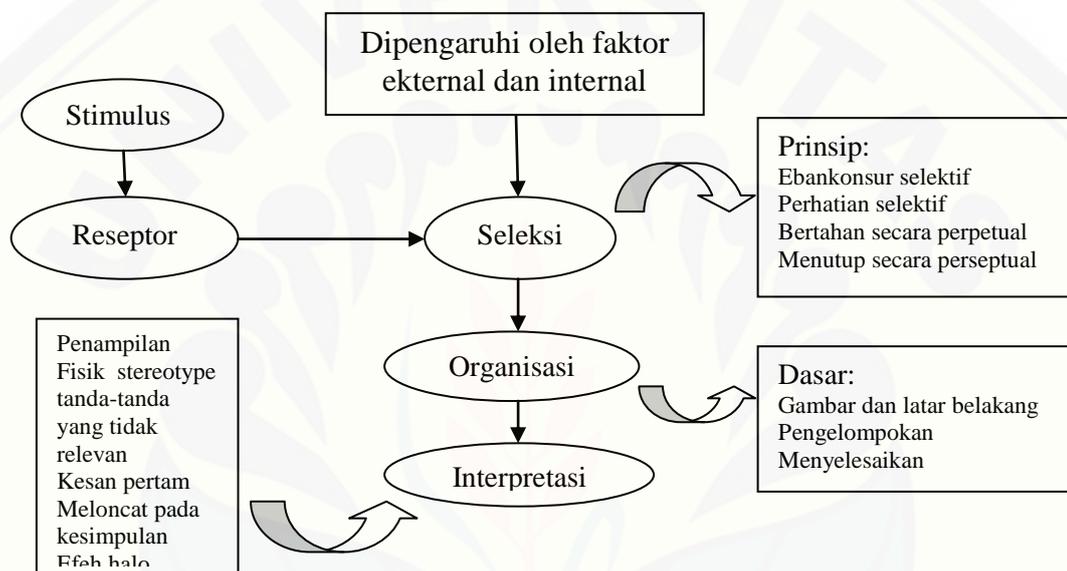
Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Menurut Machfoedz (2005:41) mengemukakan bahwa : “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Hurriyati (2005:101) bahwa : “Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.”

Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita.

Persepsi pada hakekatnya proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.



Gambar 2.1. Proses Pembentukan Persepsi

Sumber : Suryani (2008:28)

Gambar 2.1. memperlihatkan bahwa terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, ikan, dan lain-lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada

persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya. Seperti yang disajikan pada Gambar 1 proses seleksi ini akan dipengaruhi oleh 4 prinsip :

1) Ebankosur selektif

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa yang dilihat dan dirasakannya secara selektif. Tidak semua yang mengenai dirinya akan dipilih. Berbagai informasi yang ada di ingatannya akan mempengaruhi pemilihannya.

2) Perhatian selektif

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja dan tidak sengaja. Perhatian secara sengaja akan terjadi jika konsumen secara sadar dan aktif memperhatikan pada stimuli. Jika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan perhatian selektif. Konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber informasi.

3) Bertahan secara perpetual

Tayangan berbagai iklan juga tidak diperhatikan semuanya oleh konsumen, karena ada bertahan secara perpetual. Konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakkan dirinya. Konsumen juga akan melindungi dirinya dari stimuli yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, dan nilai-nilainya.

4) Menutup secara perseptual

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

b. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar

dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna. Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

1) Gambar dan latar belakang

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum obyek tersebut.

2) Pengelompokan

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu : prinsip keterdekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

3) Kecenderungan untuk menutup/ menyelesaikan

Konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh

c. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau membeli arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1) Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran. Sebuah restoran yang dari luar suasananya tampak menyenangkan dan desainnya bagus, akan dipersepsikan sebagai restoran yang nyaman makan dan masakannya lezat.

2) Stereotip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

3) Isyarat/ tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.

4) Kesan pertama

Kesan pertama cenderung akan menetap di benak konsumen. Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut adalah perusahaan yang berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

5) Meloncat pada kesimpulan

Konsumen cenderung mengalami kesalahan dalam mempersepsikan obyek pemasaran karena kecenderungan melompat untuk segera menyimpulkan meskipun hanya atau sebagian saja. Hanya karena melihat tokoh iklannya atau pesannya lalu konsumen menilai bahwa produknya pasti bagus.

6) Efek halo

Efek halo terjadi ketika konsumen mempersepsikan sesuatu hanya didasarkan pada suatu ciri. Misalnya hanya karena penampilan tenaga penjual yang ramah lalu disimpulkan bahwa perusahaan sangat bersahabat. Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Proses pembentukan persepsi diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting.

Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh

2.1.4 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangan memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:6) menjelaskan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.”

Mangkunegara (2009:3) bahwa : “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel

tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya.

Menurut Assael dalam Simamora (2001:75) bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

a. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribur, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa : “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2007:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk;
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai

yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen

- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.6 Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Jangan asal mengklaim nilai emosional pada suatu merek. Pastikan dulu memakai merek itu, konsumen akan memperoleh nilai tersebut. Nilai emosional pada umumnya berkaitan dengan nilai fungsional, jadi bereskan dulu nilai fungsional baru bicara nilai emosional.

2.1.6.2 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diidam-idamkan masyarakat. Agar nilai-nilai sosial itu dapat tercipta dalam masyarakat, maka perlu diciptakan norma sosial dengan sanksi-sanksi sosial. Nilai sosial merupakan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada segala sesuatu yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup bersama.

2.1.6.3 Pengaruh Nilai Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*.

2.1.6.4 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yg paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yg diperoleh dari atribut produk yg memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yg diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Seringkali merek-merek yang bersaing memiliki nilai fungsional yang sama. Akan tetapi, biasanya satu merek lebih unggul dari merek lain karena memiliki nilai emosional, karena itu kepuasan emosi perlu diperhatikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Marzolina (2011), yang meneliti “Pengaruh Dimensi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Pelumas Motor Merek Castrol di Pekanbaru”. Tujuan didalam penelitinya, yaitu menganalisis persepsi nilai yang terdiri dari nilai dari kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk minyak pelumas merek castrol di Pekanbaru. Variabel didalam penelitinya, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, kemudahan dan kepuasan konsumen. Metode sampling yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu *quota sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitinya, ada pengaruh persepsi nilai yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan faktor emosional terhadap kepuasan

konsumen dalam membeli produk minyak pelumas merek castrol di Pekanbaru, sedangkan tidak ada pengaruh persepsi nilai yang terdiri dari kualitas dan faktor kemudahan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk minyak pelumas merek castrol di Pekanbaru.

Fauzi (2011), yang meneliti “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline For Man di Kelurahan Gaharu”. Tujuan didalam penelitiannya, yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, nilai emosional dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian hand body lotion vaselin for man di Kelurahan Gahatu. Variabel didalam penelitiannya, yaitu kualitas produk, nilai emosional, dan kesesuaian. Metode sampling yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 50 responden. Analisisnya menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya, ada pengaruh kualitas produk, nilai emosional dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian hand body lotion vaselin for man di Kelurahan Gahatu.

Nafilah (2012), yang meneliti “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makasar”. Tujuan didalam penelitiannya, yaitu mengukur persepsi konsumen terhadap pembelian sepeda motor di Makasar. Variabel didalam penelitiannya, yaitu nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Metode sampling yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisisnya menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya, ada pengaruh persepsi konsumen mengenai nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial terhadap pembelian sepeda motor di Makasaar.

Yusnizal (2013), yang meneliti “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada CV Satu Sutama Cipta Mandiri”. Tujuan didalam penelitiannya, yaitu mengetahui pengaruh dan hubungan persepsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap keputusan pembelian produk Fleksi. Variabel didalam penelitiannya, yaitu kualitas produk, nilai emosional, dan kesesuaian. Metode sampling yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 139 responden.

Analisisnya menggunakan Analisis Korelasi dan Analisis Kualitatif. Hasil penelitiannya, ada hubungan dan pengaruh antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk Fleksi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya.

Doni (2015), yang meneliti “Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda, Yamaha dan Suzuki di Kelurahan Summersari Jember”. Tujuan didalam penelitiannya, yaitu menguji pengaruh dimensi nilai yang terdiri dari nilai kualitas, nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian. Variabel didalam penelitiannya, yaitu nilai kualitas, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, keputusan pembelian. Metode sampling yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 130 responden. Analisisnya menggunakan Analisis *Confirmatory Factor Analysis*.

Tabel 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

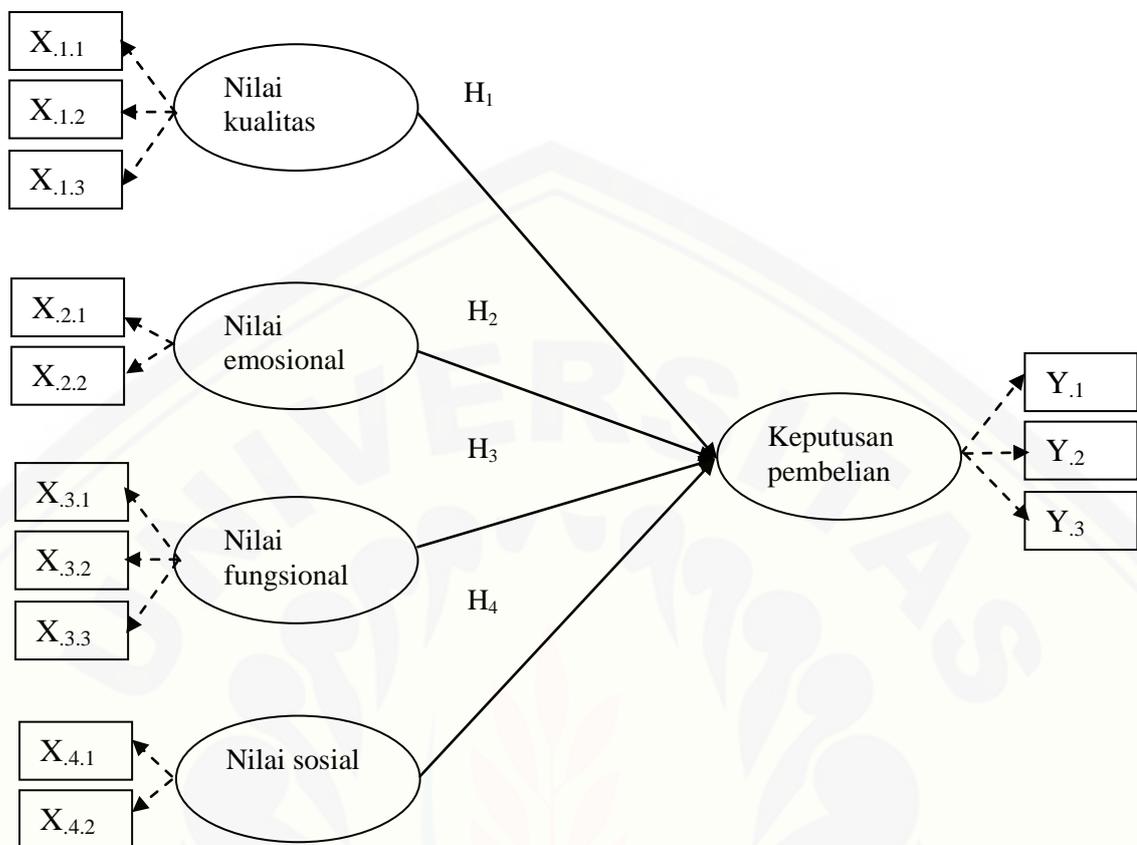
Keterangan	Fauzi (2011)	Marzolina (2011)	Nafilah (2012)	Yusnizal (2013)
Judul	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline For Man di Kelurahan Gaharu	Pengaruh Dimensi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Pelumas Motor Merek Castrol di Pekanbaru	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makasar	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada CV Satu Utama Cipta Mandiri
Variabel yang Diteliti	Kualitas produk; nilai emosional; kesesuaian; dan pembelian	Kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, kemudahan dan kepuasan	Nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial dan pembelian	Persepsi konsumen; dan pembelian
Jumlah Sampel	50 Responden	100 Responden	100 Responden	139 Responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Korelasi dan Analisis Kualitatif
Hasil Penelitian	Kualitas produk, nilai emosional dan kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand body lotion vaselin for man di Kelurahan Gaharu	Persepsi nilai: kualitas produk, harga, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan dalam membeli, sedangkan persepsi nilai : kualitas dan faktor kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan dalam membeli	Nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Makasar	Ada hubungan dan pengaruh antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk Fleksi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, 2014

2.3 Kerangka Konseptual

Tjiptono (2007:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu : nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis. Nilai sosial adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan benar, yang diberikan masyarakat kepada segala sesuatu yang baik, penting, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi perkembangan dan kebaikan hidup. Perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan nilai kualitas produk dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen, dan nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marzolina (2011), Fauzi (2011), Nafilah (2012), dan Yusnizal (2013), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh persepsi konsumen mengenai nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial terhadap pembelian suatu produk.

Suatu perusahaan otomotif perlu memperhatikan mengenai persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada merek sepeda motor Suzuki di kota Jember. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor adalah mencakup nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Untuk lebih jelasnya keempat faktor tersebut akan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H_1 : Ada pengaruh nilai kualitas terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- H_2 : Ada pengaruh nilai emosional terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- H_3 : Ada pengaruh nilai fungsional terhadap pembelian motor Suzuki di Jember;
- H_4 : Ada pengaruh nilai sosial terhadap pembelian motor Suzuki di Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2007:12), rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian yang diorientasikan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Jember, yaitu dengan melakukan rancangan penelitian dalam bentuk pengamatan dengan metode survey dengan mengumpulkan data atau informasi dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Effendi dalam Dimiyati, 2009:75).

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut ;

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Dalam hal ini, data primer meliputi jawaban responden melalui item-item kuisisioner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengguna sepeda motor yang ada di Kabupaten Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder meliputi hasil penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2007:82), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki di Kelurahan Sumbersari – Jember.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi, (Arikunto, 2007:84). Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penellitian ini karena pada penelitian ini ada beberapa populasi atau pengguna sepeda motor, yaitu pengguna motor Suzuki.

Syarat sampel yang akan dijadikan responden didalam penelitian, yaitu ;

- a. Pengguna sepeda motor adalah berdomisili di Kelurahan Sumbersari – Jember dan menggunakan sepeda motor merek Suzuki;
- b. Pengguna telah menggunakan sepeda motor Suzuki.

Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 13 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 130 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Penarikan

atau pengumpulak data dengan kuisiuner didalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara.

3.5 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*, (Supomo, 2006:14). Variabel dari penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (Y) sedangkan variabel *independen* (X) adalah persepsi konsumen, yang terdiri dari nilai kualitas (X_1), nilai emosional (X_2), nilai fungsional (X_3) dan nilai sosial (X_4).

- a. Nilai kualitas (X_1) adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Indikator ;

$X_{1.1}$ = Teknologi sepeda motor

$X_{1.2}$ = Desain

$X_{1.3}$ = Daya tahan

- b. Nilai emosional (X_2) adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Indikator ;

$X_{2.1}$ = Perasaan bangga

$X_{2.2}$ = Kenyamanan penggunaan

- c. Nilai fungsional (X_3) adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Indikator ;

$X_{3,1}$ = Kegunaan sepeda motor

$X_{3,2}$ = Mesin handal

$X_{3,3}$ = Irit bahan bakar

- d. Nilai sosial (X_4) adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Indikator ;

$X_{4,1}$ = Prestise

$X_{4,2}$ = Kesan baik sebagai pengakuan sosial

- e. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator ;

$Y_{.1}$ = Kepuasan pada sebuah produk

$Y_{.2}$ = Kebiasaan dalam membeli produk

$Y_{.3}$ = Melakukan pembelian ulang

3.5.2 Skala Pengukuran

Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, (Maholtra, 2003:62) ;

- a. Jawaban sangat setuju, skor : 5
- b. Jawaban setuju, skor : 4
- c. Jawaban netral, skor : 3
- d. Jawaban tidak setuju, skor : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju, skor : 1

3.6 Uji Instrument

3.6.1 Uji Validitas

Suatu tes atau instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sumber: Ghozali, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori, maka 0,6-0,7 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan dari syarat validitas indikator dalam model baik.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z. Untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika diperlukan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$). Dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Outliers

Uji Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus outliernya asal bagaimana munculnya outliernya tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$.

Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

3.7.2 Analisis *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan program software AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*. Analisis *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis CFA memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari CFA adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi Analisis Konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

- 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50.
- 3) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik. *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. RMSEA antar 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit Indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.

- 8) *Coperative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comperative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.
- d. Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation dengan dua tahap , yaitu:
- 1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

- a) Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan dengan *Confirmatory*, yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X_2 Chi Square	Diharapkan kecil
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\geq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

- b) Uji signifikansi bobot faktor:

1. Nilai Lamda atau *Factor Loading*
2. Bobot faktor atau *Regression Weight*

- 2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian Structural Equation Model juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
- b) Uji kausalitas (*regression weight*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

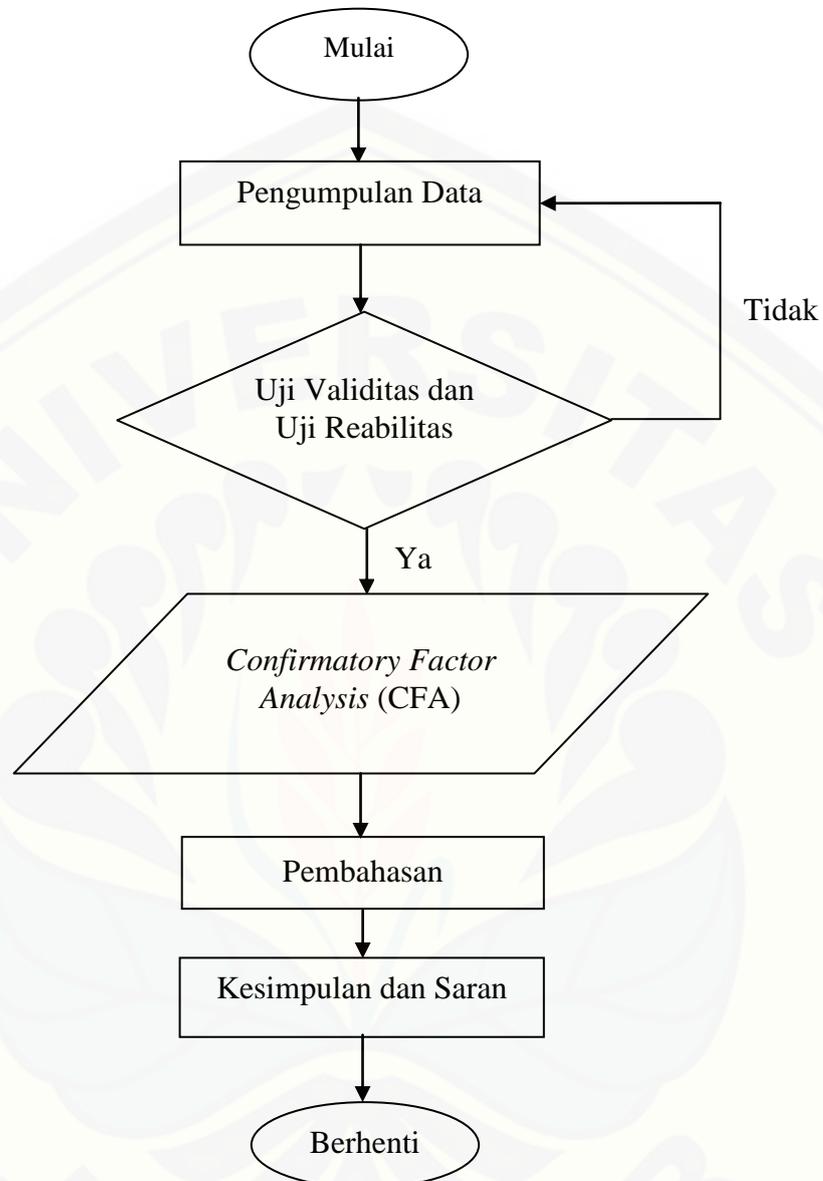
Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) terdapat standart error dari penduga parameter yang terlalu besar;
- 2) ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
- 4) munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif;
- 5) munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai yaitu tahap awal yang dilakukan untuk menentukan daerah mana penelitian, menentukan responden, menyusun daftar kuisisioner, atau disebut sebagai kegiatan persiapan penelitian dan tahap persiapan untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau mendapatkan data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel.
- d. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji undimensionalitas dari dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- f. Berhenti, penyelesaian atau berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM)

PT. Indomobil Suzuki International (ISI) dirubah menjadi PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (Lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. PT. Indohero Steel & Engineering Co;
- b. PT. Indomobil Utama;
- c. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing;
- d. PT. Suzuki Engine Industry;
- e. PT. First Chemical Industry

Lima perusahaan tersebut bergabung (Merger) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05/ I/ PMA/ 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai berdirinya PT. Suzuki Indomobil Motor, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan Perakitan kendaraan bermotor Merk SUZUKI roda dua (Sepeda Motor) dan roda empat (Mobil).

Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil Motor berada di Wisma Indomobil di Jalan. MT. Haryono, Kav. 8, Jakarta Timur. Kantor Pusat ini didukung oleh 314 karyawan, sedangkan untuk lokasi pabriknya tersebar di beberapa tempat, antara lain di Pulogadung, Cakung, dan di Tambun.

Pusat perakitan kendaraan merk SUZUKI dengan jumlah karyawan ± 4000 orang berkapasitas produksi 100.000 unit mobil dan 1.200.000 unit sepeda motor pertahunnya. Pusat perakitannya tersebar di lima penjurukota dan terbagi menjadi (Enam) lokasi :

- a. Plant cakung (Perakitan Engine)
- b. Plant Pulogadung (Service & Sales)
- c. Plant Tambun I (Perakitan Motor)

Berikut adalah macam – macam sepeda motor Suzuki yang laris dipasaran dan diproduksi oleh PT. Suzuki Indomobil Motor, sebagai berikut ;

a. Suzuki Shogun

Suzuki Shogun 125 adalah Shogun generasi ketiga yang diluncurkan pada tahun 2004, dengan meningkatkan kapasitas mesin dari 110cc menjadi 125cc, dan untuk kelas 110cc di gantikan Suzuki Smash 110. Suzuki Shogun 125 dilengkapi dengan berbagai fitur seperti kunci kontak magnet dan bagasi extra luas. Dan tidak lama kemudian tahun 2005 Suzuki mengeluarkan Shogun Sport Production (SP) dengan velg CW, Rem Cakram super lebar di bagian depan dan rem cakram di bagian belakang. Dan Shogun SP juga di bekali kopleng manual untuk menambah akselerasi awal. Dan Suzuki Shogun 125 juga telah di uji cobakan dalam Suzuki Jelajah Negeri 2 dan Uji ketahanan 48 Jam nonstop.

b. Suzuki Satria FU

Suzuki Satria F150 adalah salah satu sepeda motor tercepat di kategori underbone 4-Tak. Motor ini diproduksi oleh [Suzuki Motor Corporation](#) menggantikan model [Suzuki FXR150](#). Mengusung mesin berteknologi tinggi dengan volume silinder bersih 147.3 cc, 4 klep digerakkan oleh [Camshaft](#) ganda. Konfigurasi mesin seperti ini juga disebut [DOHC](#) yang biasa ditemui pada mesin [Mobil](#). Ditunjang dengan enam kecepatan transmisi, gigi rasio pendek, dan konstruksi sasis ringan menjadikan motor ini mampu melesat palingcepat dikelas [Underbone](#) dan dijuluki dengan motor Hyper Underbone.

c. Suzuki Thunder

Suzuki Thunder 250 yang di launching pada akhir tahun 1999 dan stop produksi tahun 2005 sebenarnya memiliki performa yang lumayan tangguh. Suzuki Thunder 250 masuk kategori sport touring. Produk yang beredar antara tahun 1999-2002 masih CBU alias didatangkan secara utuh dari jepang. Baru pada lansiran 2003-2005 Suzuki Thunder 250 dirakit di Indonesia (CKD). Suzuki Thunder telah memecahkan rekor parkir sepeda motor sejenis terpanjang di Indonesia, dalam acara Jambore

Nasional Suzuki Thunder Pertama, yang dihadiri oleh ribuan Thunder dari sekitar 150 klub di Seluruh Indonesia yang berada dalam asosiasi Suzuki Thunder Indonesia dibawah naungan IndoMobil Suzuki Indonesia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Suzuki di Kelurahan Sumbersari – Jember yang berjumlah 130 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan profesi.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 130 responden, yaitu 25 – 30 tahun, 31 – 35 tahun dan diatas 35 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
25 – 30 tahun	74	56,92%
31 – 35 tahun	41	31,53%
didas 35 tahun	15	11,53%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Februari 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pengguna motor Suzuki adalah responden yang berusia 25 – 30 tahun, sedangkan minoritas responden yang pengguna motor Suzuki adalah responden yang berusia 31 – 35 tahun dan diatas 35 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 130 responden, yaitu laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan,

didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki	107	82,31%
Perempuan	23	17,69%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Februari 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pengguna motor Suzuki adalah responden berjenis kelamin laki, sedangkan minoritas responden yang pengguna motor Suzuki adalah responden berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi responden terbagi dalam 4 kelompok dari 130 responden, yaitu Wirausaha, Karyawan, PNS dan Pelajar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan profesi ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Wirausaha	40	30,76%
Karyawan	21	16,15%
PNS	5	3,84%
Pelajar	64	49,23%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Februari 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pengguna motor Suzuki adalah

responden berprofesi atau masih berstatus sebagai pelajar, sedangkan minoritas responden yang pengguna motor Suzuki adalah responden berprofesi sebagai wirausaha, karyawan dan PNS.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik didalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden, sebagai berikut ;

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Nilai Kualitas (X_1)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1,1}$	-	-	-	-	2	1,5	111	85,4	17	13,1	130
$X_{1,2}$	-	-	-	-	5	3,8	109	83,8	16	12,3	130
$X_{1,3}$	-	-	-	-	4	3,1	100	76,9	26	20,0	130

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.4, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator $X_{1,1}$, nilai fitur atau teknologi sepeda motor, 130 responden diketahui bahwa 1,5% menjawab netral, 85,4% menjawab setuju, dan 13,1% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator nilai fitur atau teknologi sepeda motor;
- Pada pertanyaan indikator $X_{1,2}$, desain, 130 responden diketahui bahwa 3,8% menjawab netral, 83,8% menjawab setuju, dan 12,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator desain;
- Pada pertanyaan indikator $X_{1,3}$, daya tahan, 130 responden diketahui bahwa 3,1% menjawab netral, 76,9% menjawab setuju, dan 20,0% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab

setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator daya tahan

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Nilai Emosional (X_2)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	-	-	-	-	2	1,5	107	82,3	21	16,2	130
$X_{2.2}$	-	-	-	-	-	-	120	92,3	10	7,7	130

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 2 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator $X_{2.1}$, perasaan bangga, 130 responden diketahui bahwa 1,5% menjawab netral, 82,3% menjawab setuju, dan 16,2% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator perasaan bangga;
- Pada pertanyaan indikator $X_{2.2}$, kenyamanan penggunaan, 130 responden diketahui bahwa 92,3% menjawab setuju, dan 7,7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kenyamanan penggunaan.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Nilai Fungsional (X_3)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$	-	-	-	-	3	2,3	106	81,5	21	16,2	130
$X_{3.2}$	-	-	-	-	4	3,1	116	89,2	10	7,7	130
$X_{3.3}$	-	-	-	-	1	0,8	108	83,1	21	16,2	130

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.6, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $X_{3,1}$, kegunaan sepeda motor, 130 responden diketahui bahwa 2,3% menjawab netral, 81,5% menjawab setuju, dan 16,2% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kegunaan sepeda motor;
- b. Pada pertanyaan indikator $X_{3,2}$, mesin handal, 130 responden diketahui bahwa 3,1% menjawab netral, 89,2% menjawab setuju, dan 7,7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator mesin handal;
- c. Pada pertanyaan indikator $X_{3,3}$, irit bahan bakar, 130 responden diketahui bahwa 0,8% menjawab netral, 83,1% menjawab setuju, dan 16,2% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator irit bahan bakar.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Nilai Sosial (X_4)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4,1}$	-	-	-	-	1	0,8	120	92,3	9	6,9	130
$X_{4,2}$	-	-	-	-	2	1,5	115	88,5	13	10,0	130

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 2 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- d. Pada pertanyaan indikator $X_{3,1}$, prestise, 130 responden diketahui bahwa 0,8% menjawab netral, 92,3% menjawab setuju, dan 6,9% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator prestise;
- e. Pada pertanyaan indikator $X_{3,2}$, kesan baik sebagai pengakuan sosial, 130 responden diketahui bahwa 1,5% menjawab netral, 88,5% menjawab setuju, dan 10% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas

responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kesan baik sebagai pengakuan sosial.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	-	-	-	-	2	1,5	93	71,5	35	26,9	130
Y ₂	-	-	-	-	1	0,8	97	74,6	32	24,6	130
Y ₃	-	-	-	-	-	-	88	67,7	42	32,3	130

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.8, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator Y₁, Kepuasan pada suatu produk, 130 responden diketahui bahwa 1,5% menjawab netral, 71,5% menjawab setuju, dan 26,9% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator informasi;
- b. Pada pertanyaan indikator Y₂, Kebiasaan dalam membeli produk, 130 responden diketahui bahwa 0,8% menjawab netral, 74,6% menjawab setuju, dan 24,6% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator evaluasi;
- c. Pada pertanyaan indikator Y₃, Melakukan pembelian ulang, 130 responden diketahui bahwa 67,7% menjawab setuju, dan 32,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator keputusan pembelian.

4.1.4 Uji Instrument

Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator

adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) $> 0,90$.

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatory konstruk, disajikan dalam Tabel 4.9 ;

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI	Construk Reliability
	Loading faktor	CR	P	Ket		
X ₁₁	0,789	6,027	***	Valid	0,935	0,875
X ₁₂	0,842	5,772	***	Valid		
X ₁₃	0,879	*	*	Valid		
X ₂₁	0,738	6,637	***	Valid	Valid	0,742
X ₂₂	0,798	*	*	Valid		
X ₃₁	0,767	6,462	***	Valid	Undimensional	0,830
X ₃₂	0,742	5,051	***	Valid		
X ₃₃	0,851	*	*	Valid		
X ₄₁	0,78	3,000	0,003	Valid	0,773	0,773
X ₄₂	0,808	*	*	Valid		
Y ₁	0,848	*	*	Valid	0,853	0,853
Y ₂	0,771	5,962	***	Valid		
Y ₃	0,816	6,542	***	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,875, 0,742, 0,830, 0,773 dan 0,853, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

4.1.5 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi. Adapun hasil uji Analisis Deskriptif Statistik ;

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai kualitas (X_1)	130	3,67	4,67	4,12	0,2
Nilai emosional (X_2)	130	3,5	4,5	4,11	0,21
Nilai fungsional (X_3)	130	3,67	4,67	4,11	0,19
Nilai sosial (X_4)	130	3,5	4,5	4,07	0,19
Keputusan Pembelian (Y)	130	3,33	4,27	4,27	0,21
Valid N (listwise)	130				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 130, variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai rata-rata sebesar 4,27, dengan nilai minimal 3,33 dan maksimal 4,27, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,21%. Variabel nilai kualitas (X_1) mempunyai rata-rata 4,12, dengan nilai minimal 3,67 dan maksimal 4,67, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,2%. Variabel nilai emosional (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 4,11, dengan nilai minimal 3,5 dan maksimal 4,5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,21%. Variabel nilai fungsional (X_3) mempunyai rata-rata sebesar 4,11, dengan nilai minimal 3,67 dan maksimal 4,67, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,19%. Variabel nilai sosial (X_4) mempunyai rata-rata sebesar 4,07, dengan nilai minimal 3,5 dan maksimal 4,5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,19%

4.1.6 Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas seperti yang tersaji dalam tabel 4.9 pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun *multivariate* (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,726 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat *multivariate normal*. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Fidel, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 56,027. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan

memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 18 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 28,86930 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 16). Hasil uji outlier (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 28,86930, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

4.1.7 Analisis *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial terhadap keputusan pembelian, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 55 adalah sebesar 73,31149)	64,704	Baik
Sig.	> 0,05	0,254	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,075	Baik
GFI	≥ 0,90	0,935	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,840	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1722	Baik
TLI	≥ 0,90	0,905	Baik
CFI	≥ 0,90	0,933	Baik

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,742	5,642	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,574	4,739	0,000	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,683	5,221	0,000	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y$	0,410	3,874	0,004	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4.10 ;

$$Y = 0,742X_1 + 0,574X_2 + 0,683X_3 + 0,410X_4$$

- 1) **Hipotesis 1** : Nilai kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,742 dengan CR sebesar 5,642 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai kualitas terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

- 2) **Hipotesis 2** : Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,574 dengan CR sebesar 4,739 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

- 3) **Hipotesis 3** : Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,683 dengan CR sebesar 5,221 dan diperoleh signifikansi (p) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai fungsional terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

4) **Hipotesis 4** : Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,410 dengan CR sebesar 3,874 dan diperoleh signifikansi (p) $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember.

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 4.13 berikut ;

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Nilai kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember	Diterima
2	Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember	Diterima
3	Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember	Diterima
4	Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember	Diterima

Sumber : Lampiran 6

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki. Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial terhadap keputusan pembelian motor Suzuki” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian motor Suzuki.

4.2.1 Pengaruh Nilai Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nilai kualitas sebesar 0,742 atau 74,2%. Nilai kualitas sebagai utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjangnya terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk atau barang adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya fitur atau teknologi yang ada pada sepeda motor memberikan kesan kualitas yang baik, adanya desain sepeda motor mencirikan kualitas produk sepeda motor, adanya sepeda motor memiliki daya tahan yang baik telah menjadikan calon pelanggan merasa tertarik terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan, calon pembeli perlu melakukan pencarian informasi terkait barang atau produk yang akan dibelinya dengan informasi yang jelas maka pelanggan akan mengevaluasi produk dan kualitas produk tersebut dan apabila nilai kualitas yang ada pada sebuah produk terbukti baik maka calon pembeli akan menetapkan pilihan produk atau melakukan pembelian terhadap produk yang diminatinya, penetapan pilihan atau pembelian produk akan sangat cepat terjadi apabila produk yang telah ditetapkan dapat dikenalkan dan diinformasikan secara detail dan baik kepada calon pembeli atau pelanggannya.

4.2.2 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nilai emosional sebesar 0,574 atau 57,4% dengan arah positif. Nilai emosional sebagai utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang

ditimbulkan dari mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan suatu merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya adanya perasaan bangga dalam menggunakan sepeda motor, dan adanya sepeda motor atau produk yang memberikan kenyamanan dalam penggunaan, telah menjadikan pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas produk yang relatif baik, dengan kualitas produk yang relatif baik maka calon pembeli atau peengguna akan merasakan adanya feel atau rasa emosional terhadap produk yang diminatinya, dengan adanya rasa yang tumbuh didalam diri seorang calon pembeli maka impuls yang akan terjadi adalah perilaku atau niat calon pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya produk yang sedang ditaksirnya, tetapi dalam hal ini rasa emosional yang ada telah meningkat dan merangsang pelanggan untuk tetap membeli produk yang diinginkannya.

4.2.3 Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nilai fungsional sebesar 0,683 atau 68,9% dengan arah positif. Nilai fungsional sebagai nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya sepeda motor atau produk memiliki kegunaan atau fungsi yang baik disegala medan, adanya sepeda motor atau produk yang memiliki mesin yang bandel, dan adanya sepeda motor yang irit bahan bakar telah menjadikan calon pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki fungsi atau kegunaan yang dapat diandalkan dalam penggunaannya, nilai yang ada pada produk berdasarkan pada fungsi dan manfaatnya akan membentuk persepsi calon pelanggannya bahwa produk yang akan dibelinya memang benar benar diciptakan untuk memberikan kenyamanan pada penggunaannya, fungsi dan manfaat pada sebuah produk akan menjadi evaluasi calon pelanggan dalam menetapkan pembelian produknya,

jika produk yang dibeli benar memiliki fungsi yang baik maka calon pelanggan tidak akan ragu dalam memutuskan pembeliannya.

4.2.4 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel nilai sosial sebesar 0,410 atau 41% dengan arah positif. Nilai sosial sebagai utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen yang juga merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya persepsi pelanggan ketika menggunakan sepeda motor akan meningkatkan prestise penggunaannya, dan adanya persepsi pelanggan ketika menggunakan sepeda motor akan meningkatkan kesan baik sebagai pengakuan sosial dimata masyarakat yang mengetahuinya, telah membentuk adanya persepsi positif pada diri calon pelanggannya mengenai produk yang sedang evaluasinya, ketika calon pembeli melakukan sebuah pengalaman menarik atau melakukan uji produk maka calon pelanggan akan benar benar merasa pengalaman yang akan meningkatkan konsep diri sosial konsumennya sehingga dengan adanya rangsangan dan persepi produk yang dianggap baik yang dapat meningkatkan prestise dan citra sosialnya maka calon pelanggan atau pembeli akan berusaha menetapkan pilihannya dalam menentukan sebuah produk yang akan dibelinya.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya diujikan kepada pengguna sepeda motor Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Nilai kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya nilai kualitas yang baik dan unggul dari sebuah produk maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- b. Nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya nilai emosional yang sesuai dengan minat pelanggannya akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- c. Nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya nilai fungsional yang memberikan manfaat kepada pengguna maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- d. Nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Jember dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya nilai sosial yang dapat meningkatkan konsep diri-sosial konsumennya maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Perusahaan produsen motor Suzuki dihimbau lebih meningkatkan mengembangkan dan mengevaluasi nilai kualitas produk yang baik dan unggul serta ditawarkan sehingga calon pelanggan tetap akan berminat dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan;
- b. Pihak Perusahaan produsen motor Suzuki dihimbau lebih meningkatkan, mengembangkan dan mengevaluasi inovasi produk motor yang diproduksi

atau akan diproduksi dan ditawarkan sehingga meningkatkan nilai emosional yang ada pada sebuah produk yang ditawarkan;

- c. Pihak Perusahaan produsen motor Suzuki dihimbau lebih meningkatkan dan mengevaluasi fungsi dari produk yang diproduksi sehingga pelanggan tetap mempertimbangan nilai fungsional yang ada pada sebuah produk baru yang ditawarkan;
- d. Pihak Perusahaan produsen motor Suzuki dihimbau lebih mengevaluasi produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan dengan keinginan dan minat pelanggannya sehingga produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan minat dan nilai sosial penggunaan sebuah produk oleh konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit :Graha Ilmu Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi V, cetakan keduabelas*, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta
- Desrina, 2010, *Analisis Pengaruh Costumer Value Terhadap Costumer Satisfaction Dan Costumer Loyalty Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall*. Skripsi Universitas Sumatera Utara
- Fandy Tjiptono, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Fauzi. 2011. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Vaseline For Man di Kelurahan Gaharu*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Manajemen – Universitas Sumatra Utara Medan
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 16.0*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama*, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama*, Penerbit : UPP Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Maholtra, Naresh, K. 2003. *Maketing Research An Applied Prientation*. Prentice Hall, London
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009 *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Kedua*, Refika Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Marzolina. 2011. *Pengaruh Dimensi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Pelumas Motor Merek Castrol di Pekanbaru*. Jurnal : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

- Nafilah. 2012. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar*. Skripsi : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Hasanuddin Makassar
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Palilati, 2006, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*.
- Pitaloka, Diah, 2010, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan*. Skripsi USU Medan
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas*, Penerbit : Alfabeta Bandung
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Penerbit BPEE UGM
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kedua*, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang
- Wilson, Alvin, 2011, *Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Makassar
- Yusnizal. 2013. *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi Pada CV Satu Utama Cipta Mandiri*. Jurnal : JENIUS.

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN



**KUISIUNER PENELITIAN : PENGARUH
DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
SUZUKI DI KELURAHAN SUMBERSARI
JEMBER**

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **Pengaruh Dimensi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki di Kelurahan Sumbersari Jember** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan bapak, ibu, dan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiannya. Atas kesediannya, kerjasamanya dan bantuan saudara/ saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Doni Putra Setiawan

Nim 080810201099

KUISIUNER PENELITIAN**1. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Profesi :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada!
- b. Berilah tanda *Check List* (\checkmark) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

- Sangat Setuju** skornya: 5
- Setuju** skornya: 4
- Netral** skornya: 3
- Tidak Setuju** skornya: 2
- Sangat Tidak Setuju** skornya: 1

3. Pertanyaan/ pernyataan**A. Nilai Kualitas (X₁)**

No	Nilai Kualitas	STS	TS	N	S	SS
1.	Teknologi yang ada pada sepeda motor memberikan kesan kualitas yang baik					
2.	Desain sepeda motor mencirikan kualitas produk sepeda motor					
3.	Sepeda motor memiliki daya tahan yang baik					

B. Nilai Emosional (X₂)

No	Nilai Emosional	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki perasaan bangga dalam menggunakan sepeda motor					
2.	Sepeda motor memberikan kenyamanan dalam penggunaan					

C. Nilai Fungsional (X₃)

No	Nilai Fungsional	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor memiliki kegunaan atau fungsi yang baik disegala medan					
2.	Sepeda motor memiliki mesin yang bandel					
3.	Sepeda motor irit bahan bakar					

D. Nilai Sosial

No	Nilai Sosial	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan sepeda motor akan meningkatkan prestise pengguna					
2.	Menggunakan sepeda motor akan meningkatkan kesan baik sebagai pengakuan sosial dimata masyarakat					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Suzuki karena kepuasan saya pada produk tersebut					
2.	Saya membeli karena terbiasa dalam membeli produk tersebut					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang					

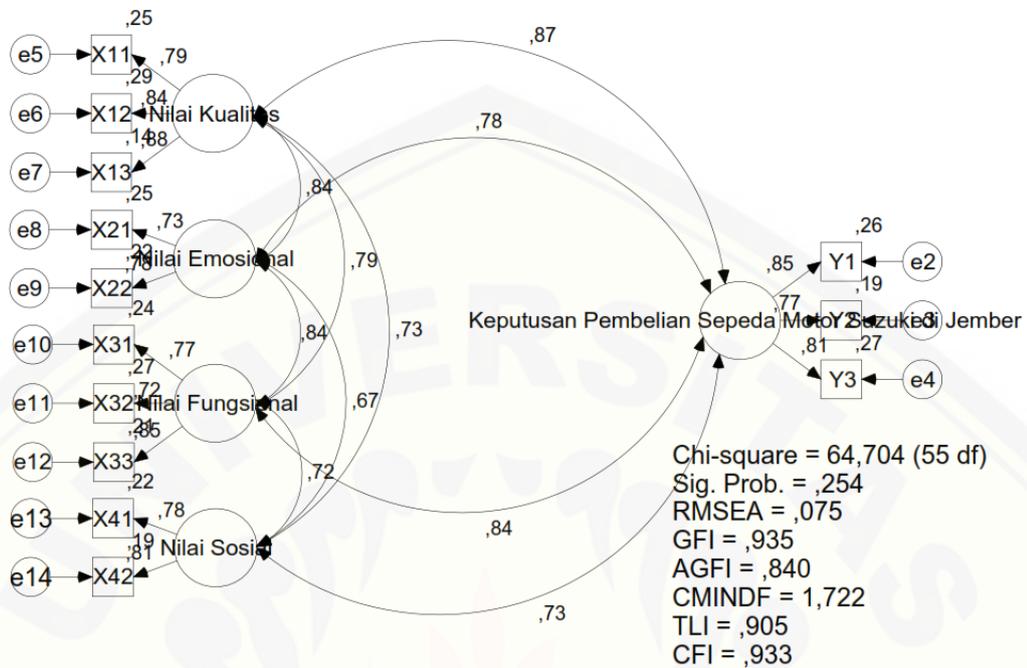
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.4.1	X.4.2	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
18	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
28	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4

71	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
75	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
78	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
82	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
83	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
89	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
98	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
100	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
103	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
107	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
111	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
114	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
115	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
120	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
123	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
125	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
126	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
128	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
129	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
130	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



The model is recursive.

Sample size = 130

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X13
- X12
- X11
- X33
- X32
- X31
- Y1
- Y2
- Y3
- X22
- X21
- X42
- X41

Unobserved, exogenous variables

- Nilai Kualitas
- e7
- e6
- e5
- Nilai Fungsional

e12
 e11
 e10
 Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember
 e2
 e3
 e4
 Nilai Emosional
 e9
 e8
 Nilai Sosial
 e14
 e13

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 64,704

Degrees of freedom = 55

Probability level = ,254

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13 <--- Nilai Kualitas	1,000				
X12 <--- Nilai Kualitas	1,015	,176	5,772	***	
X11 <--- Nilai Kualitas	1,166	,193	6,027	***	
X33 <--- Nilai Fungsional	1,000				
X32 <--- Nilai Fungsional	,652	,129	5,051	***	
X31 <--- Nilai Fungsional	1,062	,164	6,462	***	
Y1 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	1,000				
Y2 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,774	,130	5,962	***	
Y3 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	1,005	,154	6,542	***	
X22 <--- Nilai Emosional	1,000				
X21 <--- Nilai Emosional	1,024	,154	6,637	***	
X42 <--- Nilai Sosial	1,000				
X41 <--- Nilai Sosial	,745	,248	3,000	,003	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- Nilai Kualitas	,879
X12 <--- Nilai Kualitas	,842
X11 <--- Nilai Kualitas	,789
X33 <--- Nilai Fungsional	,851
X32 <--- Nilai Fungsional	,742
X31 <--- Nilai Fungsional	,767
Y1 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,848
Y2 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,771
Y3 <--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,816
X22 <--- Nilai Emosional	,785
X21 <--- Nilai Emosional	,738
X42 <--- Nilai Sosial	,808
X41 <--- Nilai Sosial	,780

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Kualitas <--> Nilai Emosional	,093	,019	4,828	***	
Nilai Kualitas <--> Nilai Fungsional	,095	,020	4,731	***	
Nilai Kualitas <--> Nilai Sosial	,067	,017	4,037	***	
Nilai Fungsional <--> Nilai Emosional	,109	,021	5,064	***	
Nilai Emosional <--> Nilai Sosial	,053	,016	3,252	,001	
Nilai Fungsional <--> Nilai Sosial	,058	,017	3,522	***	
Nilai Kualitas <--> Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,105	,021	5,099	***	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember <--> Nilai Emosional	,092	,019	4,349	***	
Nilai Fungsional <--> Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,116	,022	5,269	***	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember <--> Nilai Sosial	,067	,017	4,064	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Nilai Kualitas	<-->	Nilai Emosional	,839
Nilai Kualitas	<-->	Nilai Fungsional	,792
Nilai Kualitas	<-->	Nilai Sosial	,727
Nilai Fungsional	<-->	Nilai Emosional	,839
Nilai Emosional	<-->	Nilai Sosial	,674
Nilai Fungsional	<-->	Nilai Sosial	,723
Nilai Kualitas	<-->	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,872
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<-->	Nilai Emosional	,782
Nilai Fungsional	<-->	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,843
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<-->	Nilai Sosial	,727

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Kualitas	,063	,021	3,036	,002	
Nilai Fungsional	,085	,026	3,301	***	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,064	,021	3,111	,002	
Nilai Emosional	,097	,027	3,642	***	
Nilai Sosial	,035	,027	1,281	,200	
e7	,201	,025	8,176	***	
e6	,157	,020	8,008	***	
e5	,162	,021	7,781	***	
e12	,195	,025	7,788	***	
e11	,149	,018	8,108	***	
e10	,148	,020	7,306	***	
e2	,184	,023	8,067	***	
e3	,168	,020	8,319	***	
e4	,178	,022	8,031	***	
e9	,136	,021	6,480	***	
e8	,148	,023	6,564	***	
e14	,174	,032	5,511	***	
e13	,226	,031	7,318	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X41	,218
X42	,186
X21	,257
X22	,216
Y3	,187
Y2	,286
Y1	,158
X31	,243
X32	,275
X33	,208
X11	,247
X12	,194
X13	,130

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,789	0,622521	0,377479	7,195974	6,3001	0,875503441
X12	0,842	0,708964	0,291036			
X13	0,879	0,772641	0,227359			
Jumlah	2,51		0,895874			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,51)^2}{(2,51)^2 + 0,895874} \\
 &= 0,875
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,738	0,544644	0,455356	3,177848	2,359296	0,742419398
X22	0,798	0,636804	0,363196			
Jumlah	1,536		0,818552			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(1,536)^2}{(1,536)^2 + 0,818552} \\
 &= 0,742
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X31	0,767	0,588289	0,411711	6,706546	5,5696	0,830472198
X32	0,742	0,550564	0,449436			
X33	0,851	0,724201	0,275799			
Jumlah	2,36		1,136946			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,36)^2}{(2,36)^2 + 1,136946} \\
 &= 0,830
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X41	0,78	0,6084	0,3916	3,26048	2,521744	0,773427225
X42	0,808	0,652864	0,347136			
Jumlah	1,588		0,738736			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(1,588)^2}{(1,588)^2 + 0,738736} \\
 &= 0,773
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,848	0,719104	0,280896	6,949824	5,929225	0,853147504
Y2	0,771	0,594441	0,405559			
Y3	0,816	0,665856	0,334144			
Jumlah	2,435		1,020599			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,435)^2}{(2,435)^2 + 1,020599} \\
 &= 0,853
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X41	4,000	5,000	,080	,602	-,722	-1,373
X42	3,000	5,000	,041	,413	-,533	-1,248
X21	4,000	5,000	-,092	-,630	-,991	-1,635
X22	4,000	5,000	,042	,523	-,706	-1,271
Y3	4,000	5,000	-,043	-,599	-,882	-1,780
Y2	4,000	5,000	,053	,451	-,566	-1,513
Y1	4,000	5,000	-,085	-,863	-,966	-1,875
X31	4,000	5,000	-,031	-,349	-,403	-1,073
X32	4,000	5,000	,063	,586	-,611	-1,515
X33	3,000	5,000	-,043	-,452	-,385	-1,166
X11	4,000	5,000	,075	,618	-,673	-1,783
X12	3,000	5,000	,078	,633	-,690	-1,821
X13	3,000	5,000	-,064	-,583	-,582	-1,682
Multivariate					9,492	1,726

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	25,764	,002	,141
111	25,582	,004	,138
56	25,325	,019	,433
114	25,257	,021	,302
108	24,543	,026	,262
106	24,318	,028	,165
129	23,369	,037	,216
128	22,822	,044	,212
46	22,817	,044	,120
52	20,648	,080	,601
48	20,647	,080	,473
113	19,793	,100	,664
12	19,715	,103	,581
72	19,715	,103	,465
38	19,692	,103	,364
98	19,692	,103	,266
58	18,947	,125	,457
20	18,892	,127	,379
130	18,866	,127	,296
71	18,711	,132	,269

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	18,711	,132	,194
69	17,985	,158	,400
9	17,985	,158	,312
107	17,407	,181	,497
47	17,407	,181	,408
13	16,962	,201	,547
80	16,849	,206	,519
117	16,574	,220	,579
45	16,548	,221	,509
126	16,416	,227	,497
102	15,948	,252	,671
42	15,948	,252	,594
97	15,882	,256	,551
37	15,882	,256	,471
26	15,855	,257	,408
86	15,855	,257	,333
103	15,699	,266	,344
57	15,699	,266	,276
43	15,699	,266	,215
96	15,427	,281	,282
36	15,427	,281	,221
60	15,085	,302	,331
32	14,961	,310	,333
6	14,925	,312	,286
66	14,925	,312	,227
88	14,874	,315	,196
28	14,874	,315	,149
100	14,786	,321	,139
40	14,786	,321	,102
54	14,767	,322	,078
21	14,647	,330	,079
81	14,647	,330	,056
87	14,475	,341	,067
27	14,475	,341	,047
127	14,262	,356	,066
30	14,219	,359	,054
90	14,219	,359	,037
19	14,103	,367	,038
79	14,103	,367	,025
89	13,819	,387	,049

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	13,819	,387	,034
2	13,695	,396	,036
62	13,695	,396	,024
92	13,402	,417	,050
105	13,331	,423	,045
4	13,298	,425	,035
64	13,298	,425	,024
94	12,970	,450	,057
34	12,970	,450	,040
15	12,852	,459	,043
75	12,852	,459	,029
124	12,730	,469	,032
50	12,655	,475	,029
122	12,638	,476	,021
125	12,334	,500	,049
118	11,779	,546	,212
93	11,636	,558	,241
55	11,587	,562	,215
110	11,153	,598	,448
120	11,153	,598	,378
33	10,873	,621	,524
7	10,830	,625	,486
67	10,830	,625	,414
14	10,690	,637	,451
74	10,690	,637	,380
121	10,253	,673	,649
16	10,111	,685	,687
76	10,111	,685	,618
115	10,107	,685	,548
109	10,072	,688	,500
85	10,039	,691	,452
25	10,039	,691	,378
41	10,033	,691	,312
101	10,033	,691	,247
59	9,586	,727	,511
73	9,586	,727	,432
5	9,176	,760	,682
24	9,176	,760	,607
65	9,176	,760	,527
84	9,176	,760	,445

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 64,704

Degrees of freedom = 55

Determinant of sample covariance matrix = 56,027

Probability level = ,254

LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	64,704	55	,254	1,722
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	668,803	78	,000	8,574

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,935	,840	,546
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,080	,388	,286	,333

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,858	,799	,935	,905	,933
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,705	,605	,658
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39,704	16,591	70,683
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	590,803	511,937	677,132

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,734	,308	,129	,548
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,185	4,580	3,969	5,249

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,048	,100	,060
Independence model	,242	,226	,259	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	166,704	175,470	269,936	305,936
Saturated model	182,000	204,157	442,946	533,946
Independence model	694,803	697,968	732,081	745,081

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,292	1,113	1,532	1,360
Saturated model	1,411	1,411	1,411	1,583
Independence model	5,386	4,775	6,055	5,411

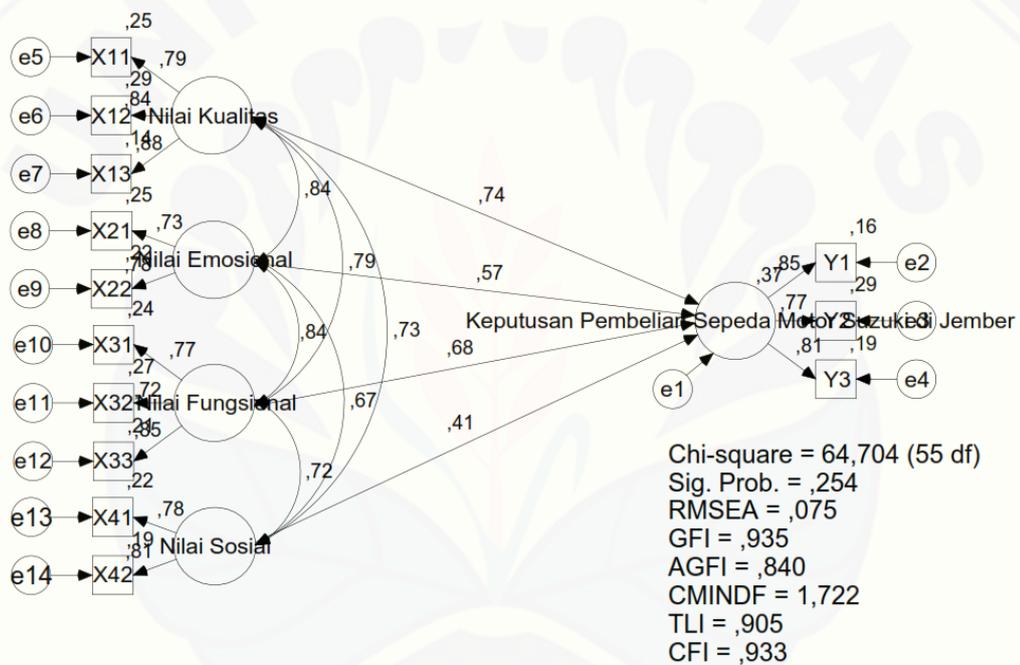
HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	100	113
Independence model	20	22

Execution time summary

Minimization:	,032
Miscellaneous:	,655
Bootstrap:	,000
Total:	,687

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS
(CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<--- Nilai Kualitas	,725	,158	5,642	***	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<--- Nilai Emosional	,534	,112	4,739	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Fungsional	,658	,135	5,221	***	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Sosial	,385	,101	3,874	,004	
X13	<---	Nilai Kualitas	1,000				
X12	<---	Nilai Kualitas	1,015	,176	5,772	***	
X11	<---	Nilai Kualitas	1,166	,193	6,027	***	
X33	<---	Nilai Fungsional	1,000				
X32	<---	Nilai Fungsional	,652	,129	5,051	***	
X31	<---	Nilai Fungsional	1,062	,164	6,462	***	
Y1	<---	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	1,000				
Y2	<---	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,774	,130	5,962	***	
Y3	<---	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	1,005	,154	6,542	***	
X22	<---	Nilai Emosional	1,000				
X21	<---	Nilai Emosional	1,024	,154	6,637	***	
X42	<---	Nilai Sosial	1,000				
X41	<---	Nilai Sosial	,745	,248	3,000	,003	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Kualitas	,742
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Emosional	,574
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Fungsional	,683
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	<---	Nilai Sosial	,410
X13	<---	Nilai Kualitas	,879
X12	<---	Nilai Kualitas	,842

		Estimate
X11	<--- Nilai Kualitas	,789
X33	<--- Nilai Fungsional	,851
X32	<--- Nilai Fungsional	,742
X31	<--- Nilai Fungsional	,767
Y1	<--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,848
Y2	<--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,771
Y3	<--- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,816
X22	<--- Nilai Emosional	,785
X21	<--- Nilai Emosional	,738
X42	<--- Nilai Sosial	,808
X41	<--- Nilai Sosial	,780

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Kualitas	<--> Nilai Emosional	,093	,019	4,828	***	
Nilai Kualitas	<--> Nilai Fungsional	,095	,020	4,731	***	
Nilai Kualitas	<--> Nilai Sosial	,067	,017	4,037	***	
Nilai Fungsional	<--> Nilai Emosional	,109	,021	5,064	***	
Nilai Emosional	<--> Nilai Sosial	,053	,016	3,252	,001	
Nilai Fungsional	<--> Nilai Sosial	,058	,017	3,522	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Nilai Kualitas	<--> Nilai Emosional	,839
Nilai Kualitas	<--> Nilai Fungsional	,792
Nilai Kualitas	<--> Nilai Sosial	,727
Nilai Fungsional	<--> Nilai Emosional	,839
Nilai Emosional	<--> Nilai Sosial	,674
Nilai Fungsional	<--> Nilai Sosial	,723

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Kualitas	,063	,021	3,036	,002	
Nilai Fungsional	,085	,026	3,301	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai Emosional	,097	,027	3,642	***	
Nilai Sosial	,035	,027	1,281	,200	
e1	,062	,026	1,912	***	
e7	,201	,025	8,176	***	
e6	,157	,020	8,008	***	
e5	,162	,021	7,781	***	
e12	,195	,025	7,788	***	
e11	,149	,018	8,108	***	
e10	,148	,020	7,306	***	
e2	,184	,023	8,067	***	
e3	,168	,020	8,319	***	
e4	,178	,022	8,031	***	
e9	,136	,021	6,480	***	
e8	,148	,023	6,564	***	
e14	,174	,032	5,511	***	
e13	,226	,031	7,318	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

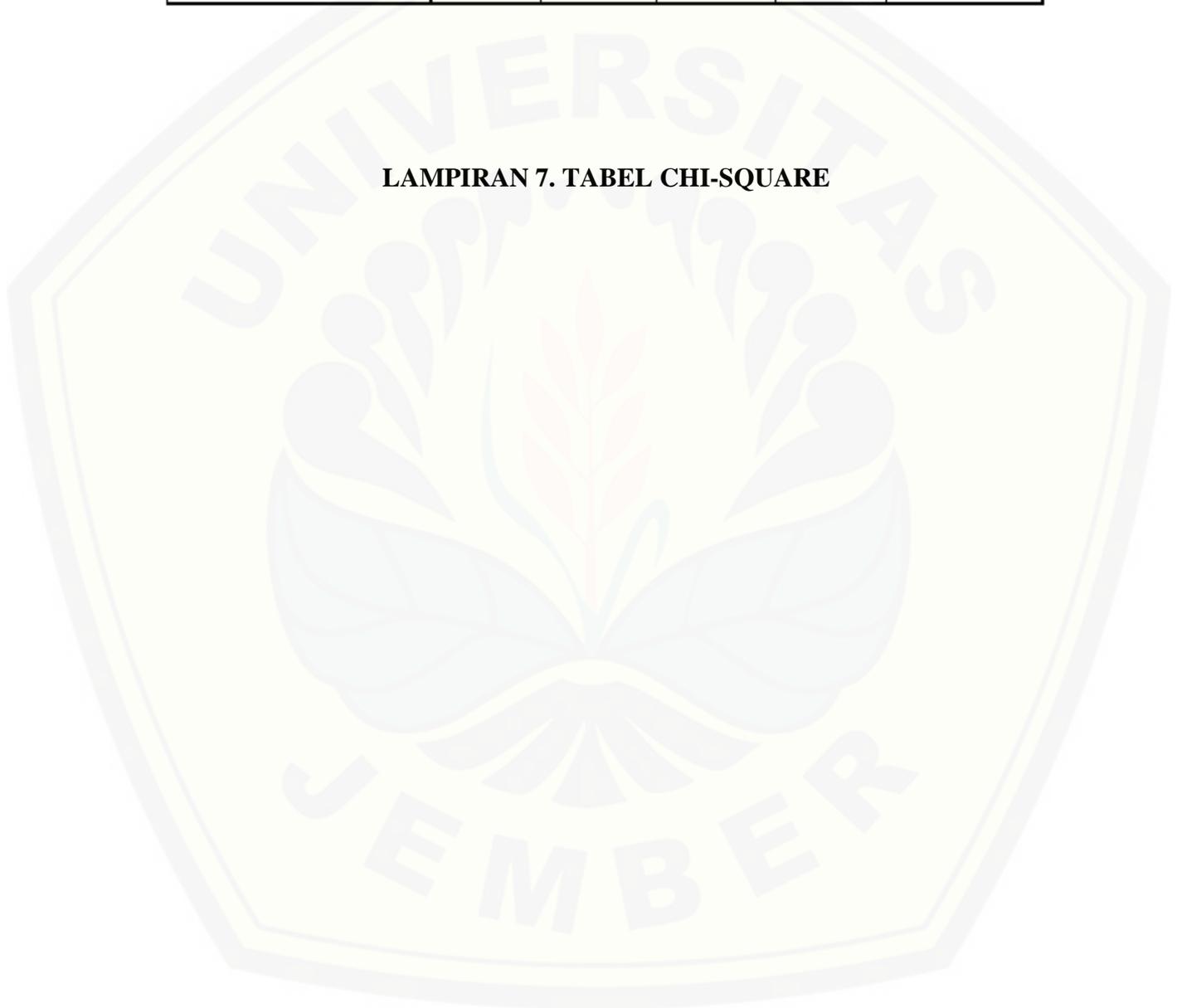
	Estimate
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jember	,371
X41	,218
X42	,186
X21	,257
X22	,216
Y3	,187
Y2	,286
Y1	,158
X31	,243
X32	,275
X33	,208
X11	,247
X12	,194
X13	,130

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Kualitas	130	3.67	4.67	4.1231	.20392
Nilai Emosional	130	3.50	4.50	4.1115	.21804
Nilai Fungsional	130	3.67	4.67	4.1128	.19269
Nilai Sosial	130	3.50	4.50	4.0731	.19797
Pembelian Motor Suzuki di Jember	130	3.33	4.67	4.2718	.21878
Valid N (listwise)	130				

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.2.1 X.2.2 X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.4
.1 X.4.2 Y.1 Y.2 Y.3

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	111	85.4	85.4	86.9
	5	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.8	3.8	3.8
	4	109	83.8	83.8	87.7
	5	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	100	76.9	76.9	80.0
	5	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	107	82.3	82.3	83.8
	5	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	120	92.3	92.3	92.3
	5	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.3	2.3	2.3
	4	106	81.5	81.5	83.8
	5	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.1	3.1	3.1
	4	116	89.2	89.2	92.3
	5	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	108	83.1	83.1	83.8
	5	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	120	92.3	92.3	93.1
	5	9	6.9	6.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	115	88.5	88.5	90.0
	5	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	93	71.5	71.5	73.1
	5	35	26.9	26.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	97	74.6	74.6	75.4
	5	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	88	67.7	67.7	67.7
	5	42	32.3	32.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	