



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
PADA PT. SURAPITA UNITRANS CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**BEKTI SETYO SOEDARMONO**

Nim : 99.1483 E

Asal	: Hadiah	Klas
Terima Tanggal	: 01 FEB 2002	658.83
No. Induk	: 0170 SRS	SOE A

S  
e.1

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

## JUDUL SKRIPSI

### ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA PT. SURAPITA UNITRANS CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Bekti Setyo Soedarmono**  
NIM : 99.1483 E  
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Nopember 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

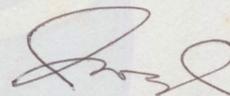
#### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**



Drs. IKM Dwipayana, MS  
NIP. 130 781 341

**Sekretaris,**



Dra. Dewi Prihatini, MM  
NIP. 132 056 181

**Anggota,**



Drs. Hadi Wahyono, MM  
NIP. 131 120 331

Mengetahui / Menyetujui  
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi  
Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda  
Motor Kawasaki Pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember.

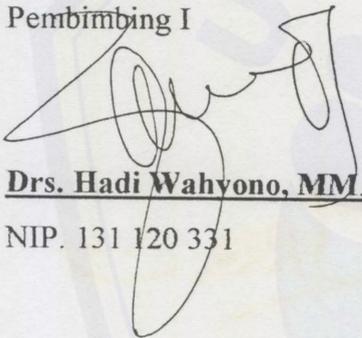
Nama Mahasiswa : Bekti Setyo Soedarmono

Nim : 99.1483 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

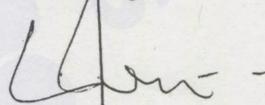
Pembimbing I



**Drs. Hadi Wahyono, MM.**

NIP. 131 120 331

Pembimbing II



**Drs. Markus Apriono**

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



**Dra. Susanti P., MSi.**

NIP. 132 006 243

Disetujui pada tanggal : 27 Oktober 2001

*Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:*

*Ayahanda dan Ibunda tercinta "Cinta dan kasih sayang sejati yang tulus sepanjang masa"*

*Kakak-kakakku tercinta (mBak Noeril dan Mr. oBed, mAs Sandy "Joyo" dan mBak Nunik).*

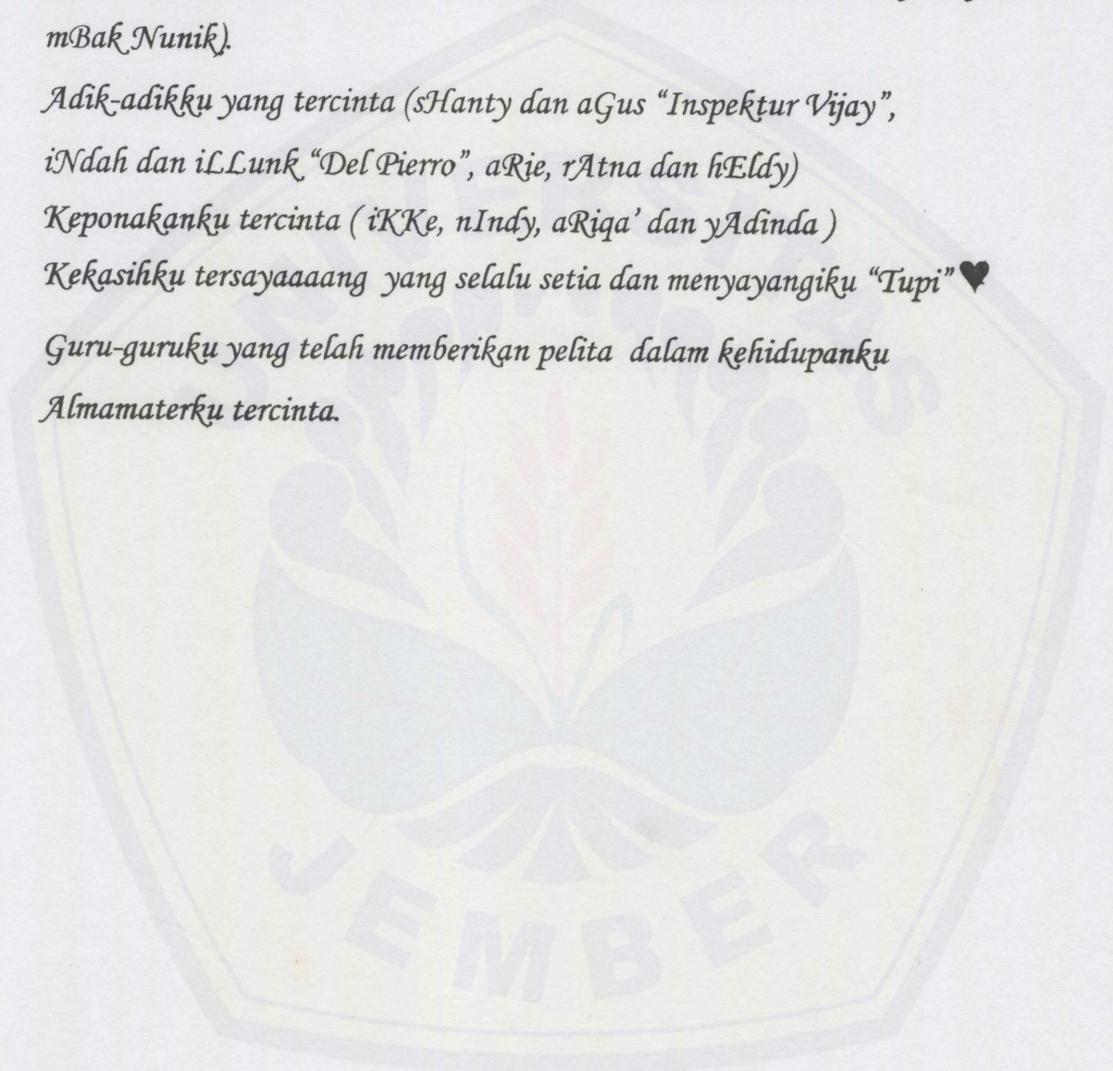
*Adik-adikku yang tercinta (sHanty dan aGus "Inspektur Vijay", iNdah dan iLLunk "Del Pierro", aRie, rAtna dan hEldy)*

*Keponakanku tercinta ( iKKe, nIndy, aRiqa' dan yAdinda )*

*Kekasihku tersayaaaang yang selalu setia dan menyayangiku "Tupi" ♥*

*Guru-guruku yang telah memberikan pelita dalam kehidupanku*

*Almamaterku tercinta.*





Motto:

"ORANG YANG BIAK ADALAH ORANG YANG DAPAT  
BELAJAR DARI PENGALAMAN ORANG LAIN"

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya skripsi dengan judul "**Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember**" dapat kami selesaikan.

Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen di program S-1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Proses penulisan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak **Drs. Hadi Wahyono, MM.** selaku Dosen pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak **Drs. Markus Apriono,** selaku Dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak **Mohammad Dimiyati, SE, MSi** dan keluarga yang telah banyak membantu dari awal penulisan skripsi hingga selesainya penulisan skripsi ini semoga Allah Swt. membalas budi baik ini.
4. Kedua **orang tuaku,** yang telah banyak memberikan dorongan baik secara moril dan spirituiil dengan mengorbankan segala daya dari sebagian hidupnya demi kepentingan penulis untuk menggapai sebuah cita-cita yang luhur.
5. **Kakak-kakakku** dan **Adik-adikku** yang tercinta.
6. Keluarga besar **HM. Mawardi.**
7. Keluarga besar Bapak **Drs. Agus Priyono, MM.**
8. Kekasihku yang tercinta dan tersayang **Umi Maslikah, SE** yang senantiasa menemaniku dalam suka dan duka. (*I love you so much*)

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Motto .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
Abstraksi .....	xii
I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	5
II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran .....	8
2.2.2 Memahami Perilaku Konsumen .....	9
2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	10
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	12
2.2.5 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17

2.3 Hipotesis .....	21
III : METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Identifikasi Variabel .....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4.1 Data Primer .....	24
3.4.2 Data sekunder .....	25
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.6 Model & Teknik Analisa Data .....	26
3.6.1 Model Analisa Data .....	26
3.6.2 Teknik Analisa Data .....	28
IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Surapita Unitrans Cabang Jember .....	32
4.1.2 Jenis Produk dan Pelayanan .....	32
4.1.3 Struktur Organisasi .....	33
4.2 Analisa Data dan Pembahasan .....	34
4.2.1 Tingkat Pendidikan Konsumen PT. Surapita Unitrans cabang Jember .....	34
4.2.2 Pekerjaan Konsumen PT. Surapita Unitrans cabang Jember .....	35
4.2.3 Tingkat Penghasilan Bersih Konsumen .....	35
4.2.4 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki .....	36
4.2.5 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	37
A. Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki (Y) .....	37
B. Merk Sepeda Motor ( $X_1$ ) .....	38
C. Desain Bodi Sepeda Motor ( $X_2$ ) .....	38

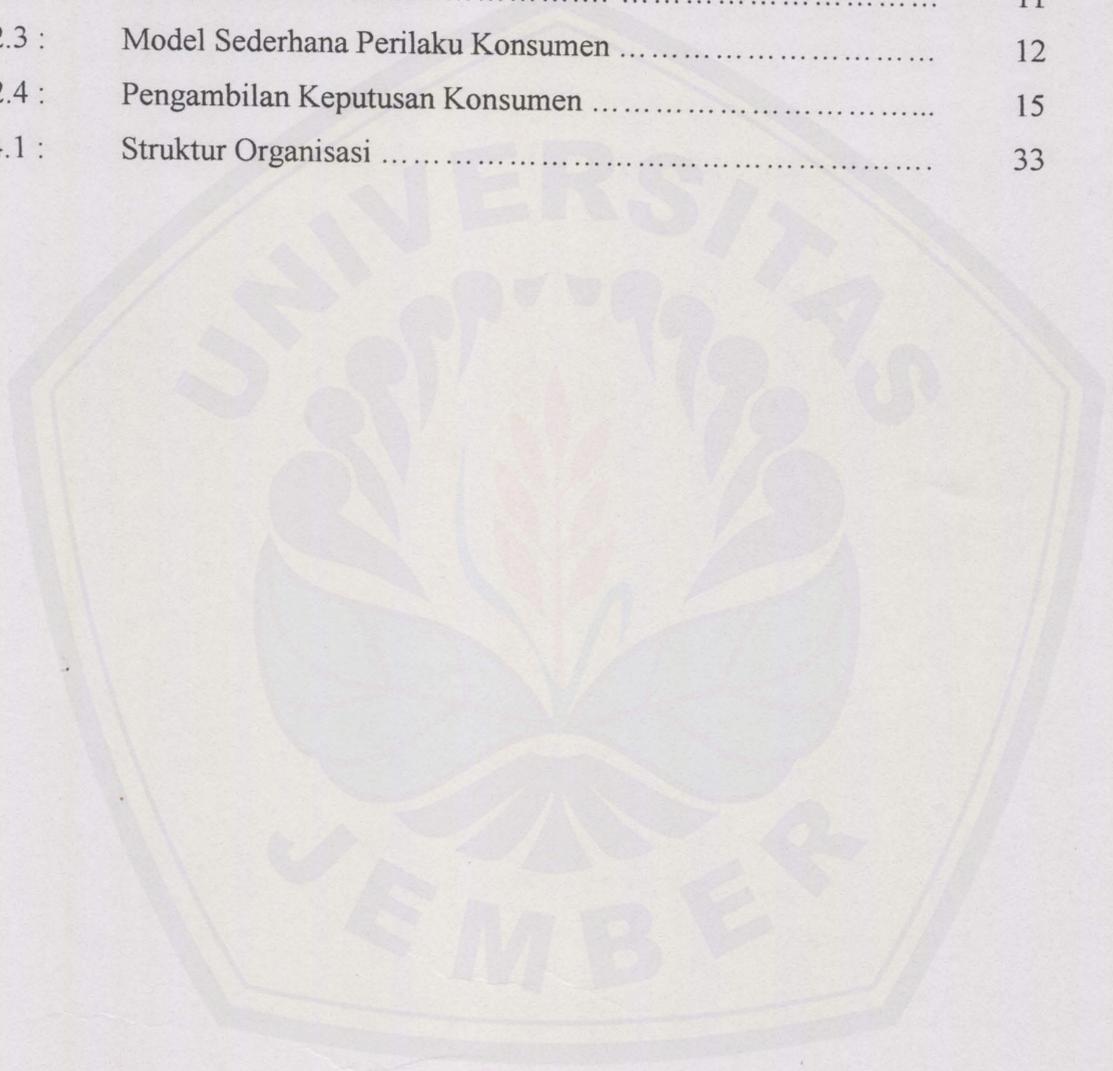
D. Kualitas Mesin ( $X_3$ ) .....	39
E. Harga Sepeda Motor ( $X_4$ ) .....	40
F. Harga Jual Kembali Sepeda Motor ( $X_5$ ) .....	41
G. Ketersediaan dan Harga Suku Cadang ( $X_6$ ) .....	42
H. Promosi ( $X_7$ ) .....	42
I. Pelayanan ( $X_8$ ) .....	43
4.2.6 Pembuktian Hipotesis .....	44
A. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Serentak (Uji F) .....	44
B. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial (Uji t) .....	46
C. Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda .....	47
C.1 Multikolonieritas .....	47
C.2 Autokorelasi .....	48
C.3 Heterokedastis .....	48
C.4 Normalitas .....	50
V : SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
Daftar Pustaka .....	
Lampiran .....	

## DAFTAR TABEL

	hal
4.1 : Jenis dan Tipe Sepeda Motor Kawasaki yang dipasarkan oleh PT. Surapita Unitrans Cabang Jember .....	32
4.2 : Tingkat Pendidikan Konsumen .....	34
4.3 : Jenis Pekerjaan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki .....	35
4.4 : Tingkat Penghasilan Bersih perbulan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki .....	35
4.5 : Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki .....	36
4.6 : Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki .....	37
4.7 : Tanggapan Konsumen Terhadap Merk Sepeda Motor Kawasaki.....	38
4.8 : Tanggapan Konsumen Terhadap Desain Bodi Sepeda Motor Kawasaki..	39
4.9 : Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Mesin Sepeda Motor Kawasaki .....	40
4.10 : Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Sepeda Motor Kawasaki .....	41
4.11 : Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Jual Kembali Sepeda Motor Kawasaki .....	41
4.12 : Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan dan Harga Suku Cadang Sepeda Motor Kawasaki .....	42
4.13 : Tanggapan Konsumen Tentang Kegiatan Promosi Sepeda Motor Kawasaki .....	43
4.14 : Tanggapan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Terhadap Pelayanan yang diberikan oleh PT. Surapita Unitrans cabang Jember .....	44
4.15 : Model Summary <sup>b</sup> .....	44
4.16 : Coefficients <sup>a</sup> .....	46
4.17 : Statistik <i>d</i> Durbin-Watson .....	48
4.18 : Nonparametric Correlations (Spearman's) .....	49
4.19 : One-Sample Komogorov-Smirnov Test .....	50

DAFTAR GAMBAR

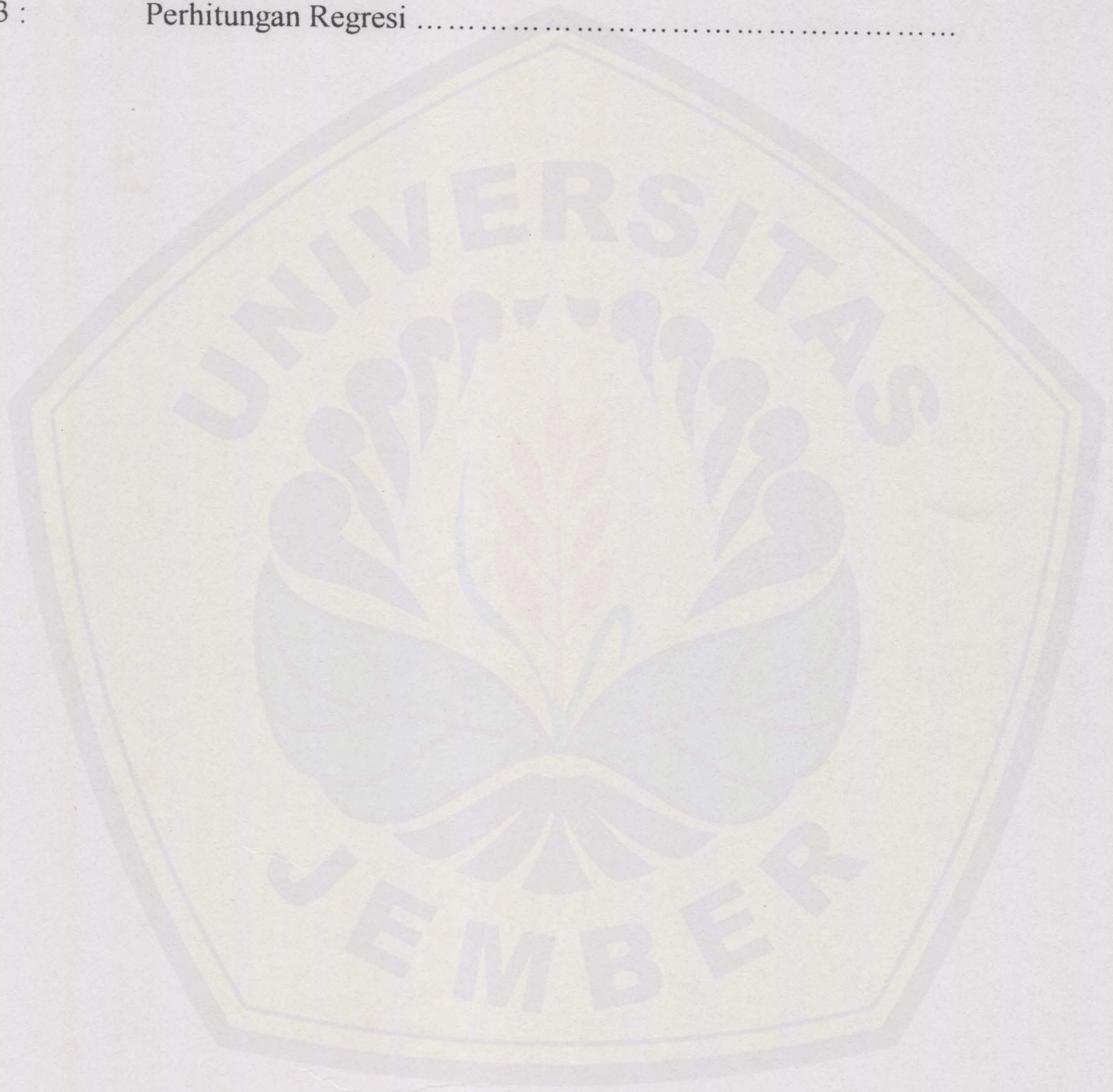
Gambar		Hal
1.1 :	Kerangka Pemecahan Masalah	5
2.1 :	Konsep Inti Pemasaran .....	8
2.2 :	Model Perilaku Pembeli .....	11
2.3 :	Model Sederhana Perilaku Konsumen .....	12
2.4 :	Pengambilan Keputusan Konsumen .....	15
4.1 :	Struktur Organisasi .....	33



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

- 1 : Kuesioner Penelitian .....
- 2 : Data Responden Konsumen .....
- 3 : Perhitungan Regresi .....



## ABSTRAKSI

"Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember", Bektio Setyo Soedarmono; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2001:52 halaman).

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel merk sepeda motor, desain bodi, kualitas mesin, harga sepeda motor, harga jual kembali, ketersediaan dan harga suku cadang, kegiatan promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember, (2) untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember.

Hipotesis penelitian ini adalah (1) variabel merk sepeda motor, desain bodi, kualitas mesin, harga sepeda motor, harga jual kembali, suku cadang, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember. (2) variabel kualitas mesin merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian konsumen pembeli sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember yang ada di Kotatiff Jember selama satu tahun terakhir yaitu tahun 2000.

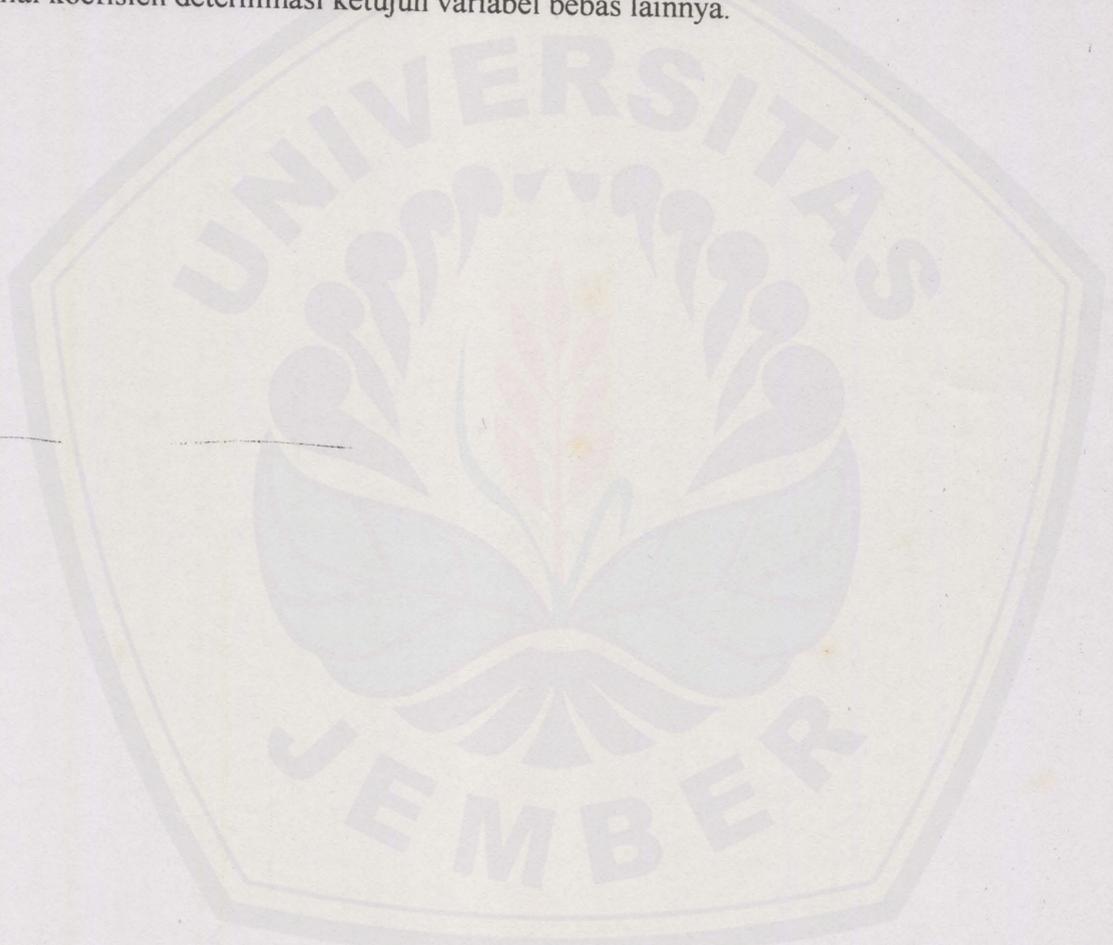
Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel-variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Kawasaki. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 35,238 dengan Fsig 0,000 atau lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 5%.

Jika dilihat dari kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y), maka hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  (R Square) yaitu sebesar 75,6 %; sedangkan variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini kontribusinya sebesar 24,4%. Selanjutnya bila dilihat dari besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) adalah kuat nilainya lebih besar dari 0,5

Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa delapan variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% terhadap variabel tergantung (pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember). Kedelapan variabel tersebut adalah merk sepeda motor (X1) dengan nilai thitung sebesar 3,744; desain bodi (X2) nilai thitung sebesar 4,361; kualitas mesin (X3) nilai t hitung sebesar 4,912; harga sepeda motor (X4) nilai t hitung sebesar - 4,158; harga jual kembali (X5) dengan nilai t hitung sebesar 3,172; suku cadang (X6) nilai thitung sebesar 3,219; promosi (X7) nilai thitung sebesar 3,852 dan pelayanan (X8)

mempunyai nilai thitung sebesar 3,576. Sedangkan nilai dari t tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 1,657.

Secara parsial variabel merk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,374; desain bodi (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,416; kualitas mesin (X3) berpengaruh sebesar 0,458; harga sepeda motor (X4) berpengaruh sebesar -0,400; harga jual kembali (X5) mempunyai pengaruh sebesar 0,316; suku cadang (X6) mempunyai pengaruh sebesar 0,365; promosi (X7) berpengaruh sebesar 0,326 dan pelayanan (X8) mempunyai pengaruh sebesar 0,351. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kualitas mesin mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) X3 sebesar 0,458 adalah merupakan nilai yang terbesar bila dibandingkan nilai koefisien determinasi ketujuh variabel bebas lainnya.





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Pemasaran sebagai tindakan strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dimana fungsi pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat bergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan (Philips Kotler 1997:112). Bertitik tolak dari hal tersebut keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya, sehingga berdasarkan konsep pemasaran tersebut hanya perusahaan yang mempunyai wawasan pelanggan yang dapat bertahan, baik dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani pelanggan secara efektif dan memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya. Karena itu perusahaan harus mengerti faktor-faktor penting dalam pemasaran yang merupakan siklus yang bermula dan berawal dari kebutuhan konsumen. Dan perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan yang baru.

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut semakin beraneka ragam sehingga membuka kesempatan bagi produsen/perusahaan untuk menawarkan produknya. Adanya banyak produk dengan berbagai merek akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dibelinya. Di sisi lain akan semakin mempertajam persaingan sehingga perusahaan perlu memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya secara kritis sehingga perusahaan dapat bersaing secara terus menerus dan berharap bahwa perusahaan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Dalam industri otomotive khususnya sepeda motor, di Indonesia telah berkembang cukup pesat. Namun tidak dipungkiri bahwa krisis ekonomi yang terjadi sejak tahun 1997 sangat mempengaruhi industri otomotive di Indonesia dimana harga sepeda motor naik dua kali lipat. Karena ditunjang oleh laju pertumbuhan

penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi, sepeda motor masih merupakan sarana transportasi yang potensial dijual dimasyarakat.

Sehingga banyak produsen yang menjual produknya di Indonesia yang dipandang sangat potensial dan hal itu tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan saat ini tidak hanya dimonopoli oleh merk-merk dari Jepang. Namun merk produk dari China, Taiwan dan Korea telah masuk pada industri sepeda motor di tanah air.

Seperti yang telah diuraikan diatas dengan banyaknya produk sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen akan banyak memberikan pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang lebih selektif dalam melakukan pembelian produk sepeda motor tersebut.

Konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan, dipengaruhi oleh banyak variabel. Variabel yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor. Secara teoritis, pembelian sepeda motor untuk kalangan tertentu (masyarakat golongan menengah ke bawah) adalah termasuk dalam kategori pengambilan keputusan yang kompleks. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang termasuk dalam kategori ini cenderung sangat selektif. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor melalui proses yang cukup rumit, karena banyak variabel-variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, bila dikaitkan dengan skripsi ini, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Produk meliputi :
  - a. Merk sepeda motor, dinilai dari tingkat pengenalan/pengetahuan konsumen terhadap merk sepeda motor, tingkat kebanggaan/kesenangan konsumen memakai merk sepeda motor.
  - b. Desain bodi sepeda motor dilihat dari ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, desain bodi itu sendiri dan model aksesoris.

- c. Kualitas mesin dinilai dari ketahanan/keawetan mesin itu sendiri, akselerasi kecepatan mesin dan pemakaian BBM.
  - d. Suku cadang sepeda motor, dinilai dari ketersediaan suku cadang dan harga suku cadang.
  - e. Pelayanan, dinilai dari kesabaran, kesopanan, kecakapan karyawan/pegawai dalam melayani konsumen baik ketika membeli sepeda motor baru maupun dalam pelayanan purna jual dan Jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen jika terjadi sesuatu.
2. Harga meliputi :
- a. Harga sepeda motor, dinilai dari tingkat harga sepeda motor dibandingkan dengan tingkat harga jual merk lain, tingkat kesesuaian harga dengan kualitas sepeda motor.
  - b. Harga jual kembali sepeda motor, dinilai dari tingkat harga jual kembali sepeda motor di pasar, pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor sebelum membeli sepeda motor.
3. Promosi sepeda motor, dinilai dari tingkat perhatian konsumen terhadap iklan di televisi/radio, iklan di majalah/koran, frekuensi kunjungan tenaga penjualan sepeda motor ke konsumen, frekuensi kunjungan konsumen ke pameran sepeda motor.

Pertimbangan yang matang terhadap variabel-variabel tersebut, akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yang tepat, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan.

PT. Surapita Unitrans cabang Jember yang terletak di Jl. Gajah Mada 232 Jember merupakan dealer sepeda motor Kawasaki, disamping perusahaan sejenis yang menjual produk sepeda motor merk lain sebagai kompetitor seperti PT.MPM, Jaya Abadi Motor (dealer Honda), PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dealer Suzuki), PT. Semesta Citra Motorindo (dealer Kanzen) dll. Semakin banyak perusahaan yang menjual produk sejenis menyebabkan semakin tajam persaingan diantara perusahaan dan perusahaan akan terus berusaha memuaskan konsumen guna merebut perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini sepeda motor Kawasaki harus memiliki keunggulan diantara produk sejenis agar dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat ini.

Berangkat dari pemikiran diatas perlu adanya penelitian dengan judul **“Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember”**

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel merk sepeda motor, kualitas bodi sepeda motor, kualitas mesin, harga jual sepeda motor, harga jual kembali sepeda motor, ketersediaan & harga suku cadang, pelayanan purna jual dan kegiatan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak berpengaruh variabel merk sepeda motor, kualitas bodi sepeda motor, kualitas mesin, harga jual sepeda motor, harga jual kembali sepeda motor, ketersediaan / harga suku cadang, pelayanan purna jual dan kegiatan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember secara serempak / bersama-sama.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan/sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan di dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

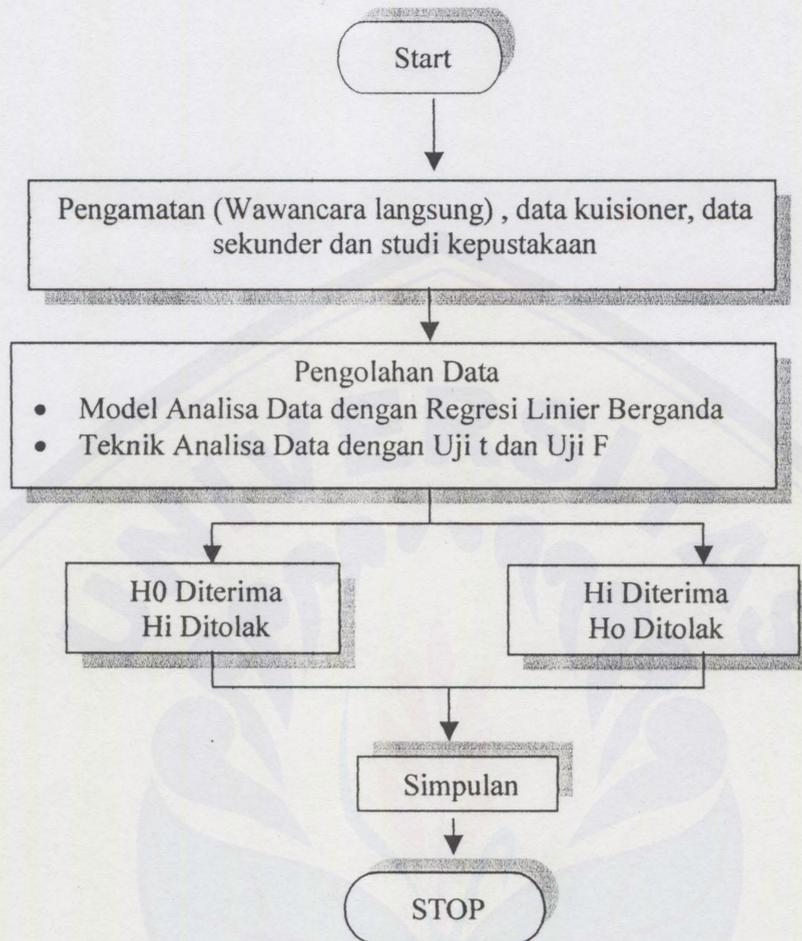
## 1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menimbulkan bias dan dapat terfokus pada masalah yang ada maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut.

1. Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen di Kotatiff Jember yang membeli sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember selama satu tahun terakhir (tahun 2000 ).
2. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : merk sepeda motor, kualitas bodi sepeda motor, kualitas mesin, harga jual sepeda motor, harga jual kembali sepeda motor, ketersediaan dan harga suku cadang dan kegiatan promosi sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember.

## 1.6 Kerangka Pemecahan Masalah

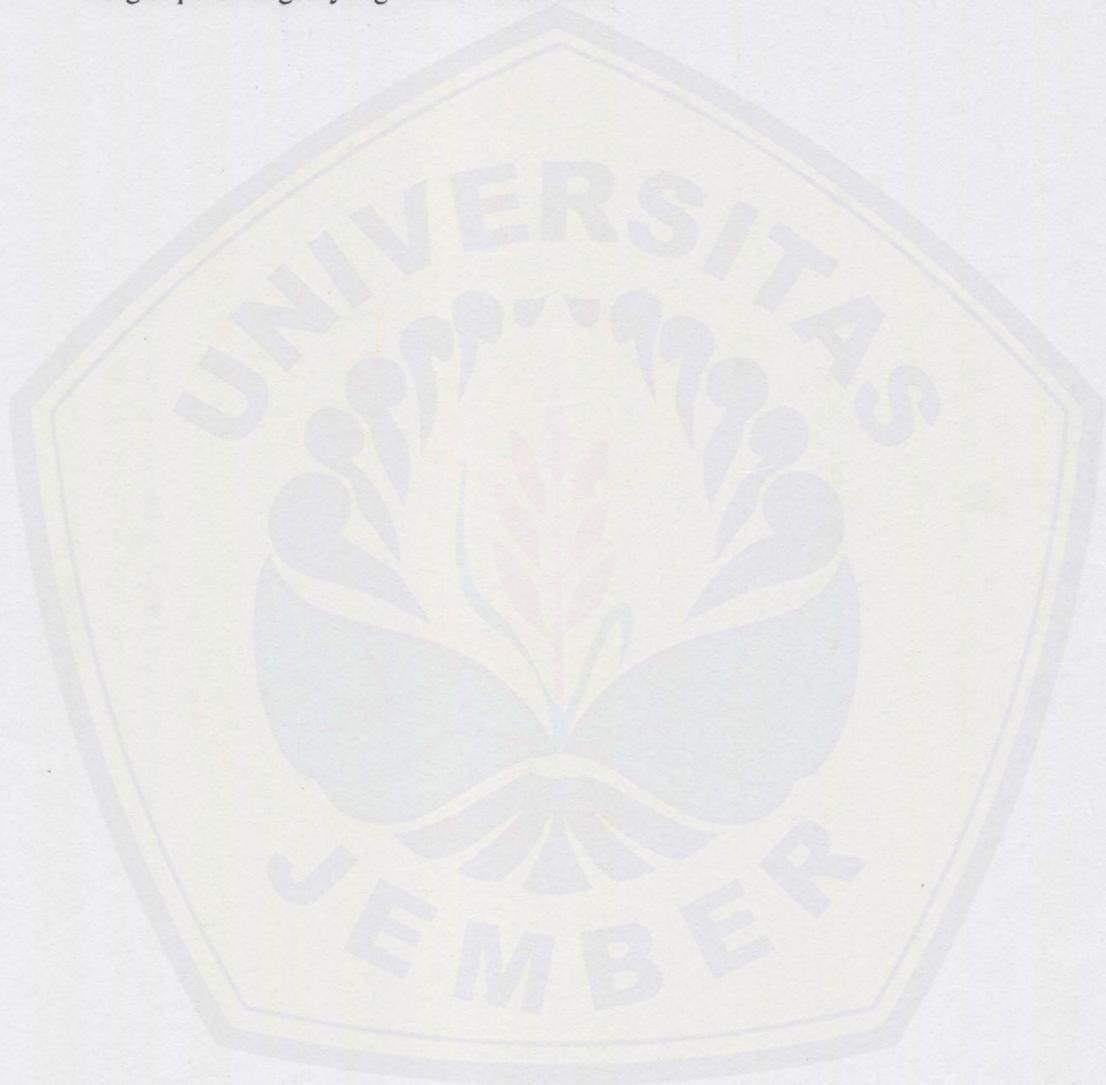
Kerangka pemecahan masalah dalam penulisan ini adalah seperti berikut :



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Mengadakan studi literatur, pengamatan/wawancara langsung dan menyebarkan kuisisioner pada konsumen PT. Surapita Unitrans Cabang Jember yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Menganalisis data kuisisioner dengan menggunakan model regresi linier berganda dimana terdapat dua variabel yaitu variabel tergantung (Y) dan variabel bebas (X).
3. Menganalisis data dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak. Dari uji tersebut akan muncul nilai koefisien determinasi berganda ( $r^2$ ) parsial masing-masing variabel bebas.

4. Menganalisis data dengan menggunakan uji serempak (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
5. Mengambil keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  atau menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .
6. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik penulisan ini. Hasil-hasil penelitian tersebut disajikan dalam skripsi ini, tujuannya untuk bahan acuan dan gambaran untuk memperjelas dan mengarahkan kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian. Selain itu hasil-hasil kajian penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Ada dua penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam skripsi ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (1999) dan Umi (2001). Dimiyati (1999) melakukan penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1999 terhadap 50 orang responden yang membeli sepeda motor Yamaha di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui variabel-variabel yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Model regresi linier berganda digunakan sebagai model analisisnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas mesin merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Berikutnya variabel kualitas bodi dan variabel harga jual kembali sepeda motor juga mempunyai pengaruh yang cukup besar.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Umi (2001) dengan judul analisis variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van TIKI Cab. Jember. Penelitian ini dilakukan tahun 2001 terhadap 98 orang responden yang membeli jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Tiki Cab. Jember. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui variabel-variabel yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam membeli jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Tiki Cab. Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel luas jaringan wilayah operasional merupakan variabel yang paling dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian jasa pengiriman barang. Berikutnya variabel kecepatan waktu penghantaran dan variabel pelayanan juga mempunyai pengaruh cukup besar.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama yaitu model analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah menyangkut jumlah variabel bebas yang diteliti, obyek penelitian yang dipilih (produk yang diteliti), jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

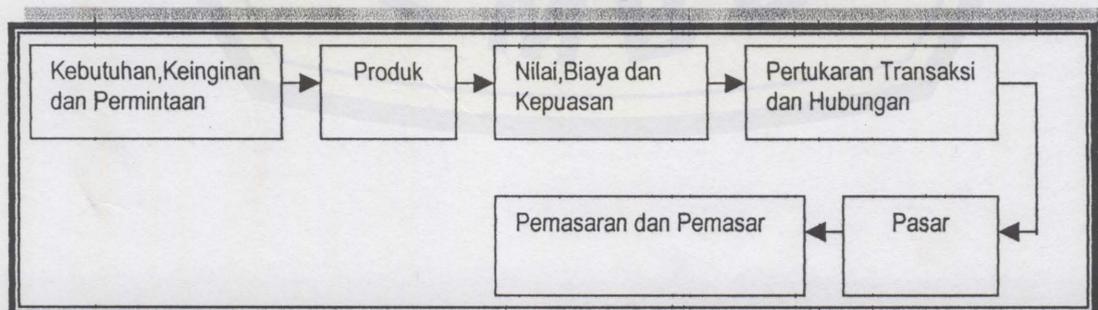
## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler dan AB. Susanto, 2000:11)

Definisi tersebut diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep ini digambarkan/diilustrasikan oleh Kotler dan AB. Susanto (2000:11) sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran**



Sumber : Philips Kotler dan AB.Susanto (2000: 11)

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

### **2.2.2 Memahami Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

Penekanan perilaku konsumen pada awalnya terbatas pada aktivitas konsumen yang tampak mudah diamati, namun dalam perkembangannya selain memperhatikan kegiatan yang dilakukan konsumen juga perlu memperhatikan proses pengambilan keputusan sebelum aktivitas pembelian, karena perilaku konsumen merupakan tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang/jasa yang ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan.

Jika suatu organisasi/perusahaan ingin mencapai suatu keberhasilan program-program pemasarannya di waktu yang akan datang, sudah menjadi suatu keharusan untuk mampu memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan, melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana para pembuat model tertarik. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan. Menurut Basu Swastha (1997:39) tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Kedua hal tersebut diatas, dapat membantu kita untuk berpikir secara sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

1. Identifikasi tentang variabel-variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
3. Menganalisis hubungan di antara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

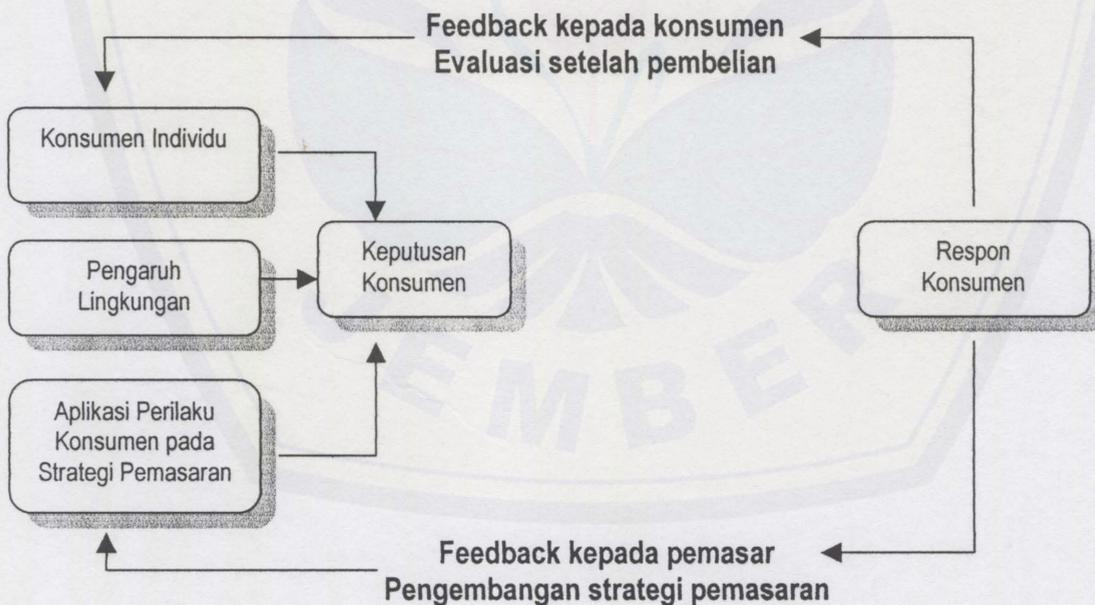
Sebuah model perilaku konsumen sederhana digambarkan oleh Henry Assael seperti pada gambar 2.2. Dimana dalam gambar tersebut mencerminkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen utama dari model ini adalah pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan proses memahami dan mengevaluasi informasi mengenai merek yang ada, mempertimbangkan alternatif merek dalam memenuhi kebutuhannya serta memutuskan sebuah merek yang menjadi pilihan konsumen.

Pada gambar 2.2 tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor pertama adalah individu konsumen. Pemilihan suatu merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek dan sikap terhadap merek-merek alternatif. Selain itu, pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik personal konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan suatu faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan

merek). Lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka dan determinan situasional. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga, advertensi dan distribusi yang dipandang sebagai stimuli, yang dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Sekalipun konsumen telah membuat satu keputusan, evaluasi setelah pembelian menjadi umpan balik kepada individu konsumen. Selama mengevaluasi merek, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merek dan menyeleksi suatu merek. Pengalaman membeli akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merek yang sama lagi.

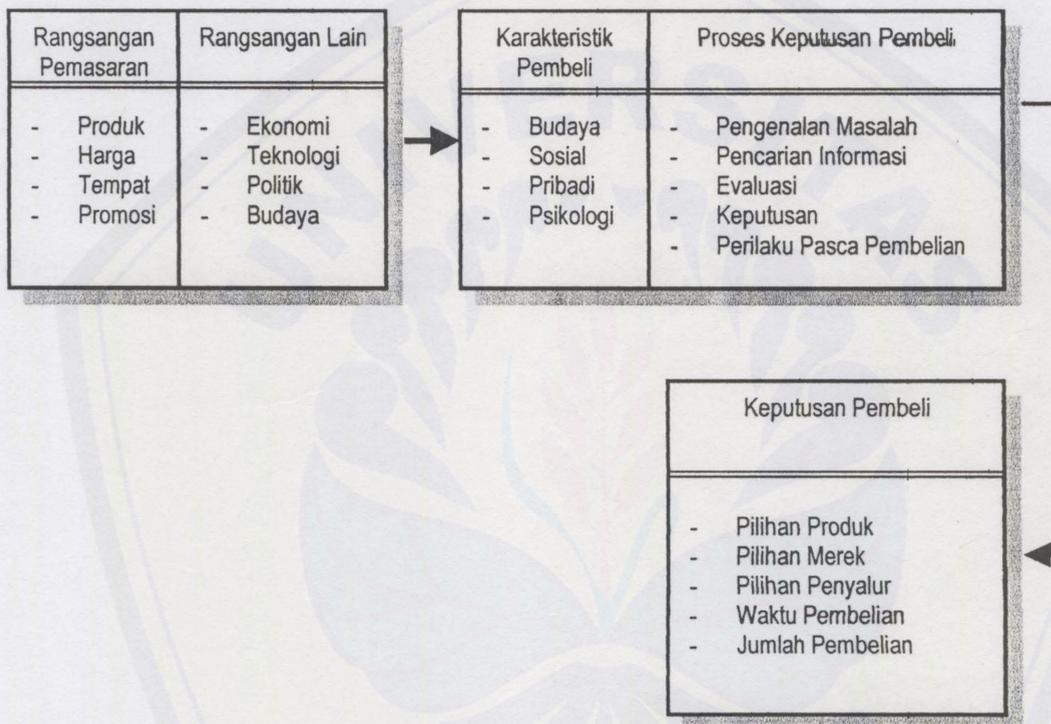
**Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen**



Sumber : Henry Assael (1995 : 18 )

Kotler (1997:152 ) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan/tanggapan seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan tertentu.

**Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli**



Sumber : Philip Kotler (1997:153 )

#### 2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menjalankan fungsi pemasaran perusahaan/organisasi harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat suatu keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Terry seperti dikutip oleh Dimiyati (1999:18 ) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu dari dua alternatif atau lebih. Pendapat ini menunjukkan bahwa mengambil suatu keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan yang diambil. Semakin kompleks dan mahal keputusan untuk membeli produk, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti yang diperlihatkan gambar 2.3. pada bagan proses keputusan pembeli. Disana memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu : pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi. Tahap pertama keputusan pembeli adalah pengenalan masalah. Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun di luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur rumah tangga, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumsi. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang lebih kaya/sejahtera memiliki peranan yang lebih penting ataupun sebaliknya. Sehingga akan merubah kebutuhan atau keinginannya, sedangkan rangsangan dari luar bisa berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun dari iklan media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

Tahap kedua adalah pencarian informasi, muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam tahap pencarian informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan konsumen dalam tahap berusaha

aktif mencari informasi. Bagi seorang pemasar yang lebih penting untuk diketahui adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif masing-masing sumber informasi tersebut terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber informasi bisa berasal dari pribadi, umum (media massa), dan pengalaman.

Tahap ketiga adalah evaluasi, dimana dalam tahap ini tidak ada satu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian. Model yang baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan sadar dan rasional.

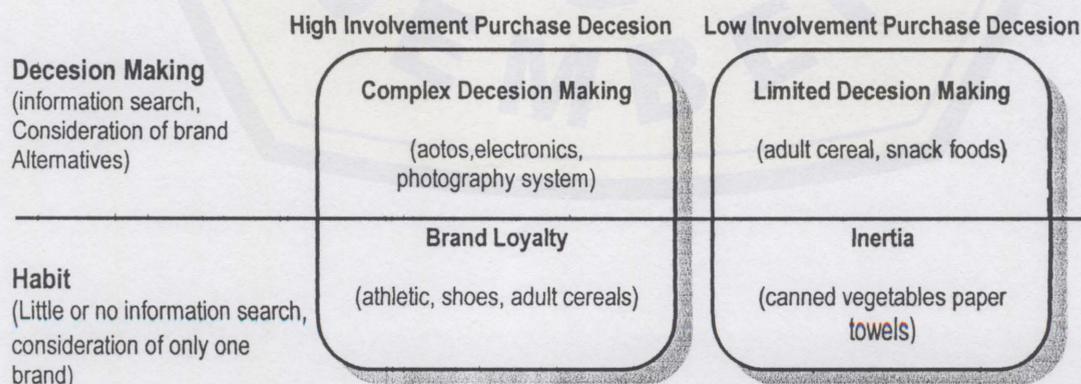
Tahap keempat adalah tahap keputusan membeli. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Berdasarkan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen dapat membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai. Ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk mencapai keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik positif maupun negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

Tahap kelima adalah perilaku setelah pembelian. Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada tingkat pemenuhan pengharapannya. Jika pengharapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan jika terjadi sebaliknya maka konsumen tidak akan merasa puas.

Sedangkan Henry Assael (1995:16) mengemukakan empat tipe pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan atas dimensi tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian yaitu: *complex decision making*, *brand loyalty*, *limited decision making* dan *inertia*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan gambar 2.4 selanjutnya akan dijelaskan setiap tipe pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli tinggi dan terjadi suatu proses yang panjang dalam pengambilan keputusan. Para konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan,. Sebagai contoh: mobil, peralatan elektronik dan barang spesial lainnya. Konsumen juga melakukan pengambilan keputusan yang kompleks akan memlalui suatu belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk. Kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Menghadapi konsumen yang demikian, para pemasar harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku membeli dari konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendalam. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu juga membedakan ciri-ciri merknya, mempergunakan terutama media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merk mereka, **mema-**sukan daftar petugas penjualan di toko dan mitra/kerabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merk-merk terakhir.

**Gambar 2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Henry Assael (1995:16)

*Brand loyalty* muncul sebagai akibat dari kepuasan berulang dan komitmen yang kuat terhadap merk tertentu atau dengan kata lain *brand loyalty* terbentuk akibat kepuasan terhadap pembeli-pembeli masa lalu, misalnya pembelian sepatu olah raga merk A membuat seseorang merasa puas, maka ia suatu saat akan membeli sepatu dengan merk yang sama. Implikasi pada tipe pengambilan keputusan seperti ini, bagi para pemasar adalah penentuan harga, lokasi yang baik, tenaga penjual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi merk dan peranan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk yakin dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan yang terbatas terjadi bilamana tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan pembuatan keputusan didasarkan pada keinginan untuk mencari variasi (sekedar coba-coba), sehingga banyak konsumen yang melakukan pergantian merk produk. Penggantian merk terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan ketidakpuasan

Terakhir adalah *inertia* merupakan tipe pengambilan keputusan pembelian terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan tidak terjadi proses sama sekali dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tipe ini, para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merk, meniali ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan yang mana akan dibeli. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merk, tetapi memilihnya karena merk itu sudah biasa dikenalnya. Proses pembelian adalah pembentukan kepercayaan tentang merk melalui pembelajaran secara pasif, diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau tidak mungkin diikuti oleh penilaian. Perusahaan akan menghadapi situasi demikian, harus mampu memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merk-merk tertentu. Periklanan produk semacam itu, harus menekankan sebagian kecil hal-hal penting saja. Simbol-simbol visual dan perumpamaan amat penting karena simbol-simbol semacam itu mudah diingat oleh pembeli dan berkaitan erat dengan merk. Selain itu, perusahaan

harus mampu mengaitkan produk dengan sesuatu yang melibatkan persoalan khusus, seperti halnya pasta gigi dikaitkan dengan menjaga kesehatan gigi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dengan dikaitkan penelitian ini, maka tiga proses pengambilan keputusan pembelian yang paling sesuai adalah pengambilan keputusan yang kompleks, dimana keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, konsumen sangat terlibat dan memerlukan banyak waktu untuk mempelajari memper-timbangkan berbagai merk lain dengan segala keunggulan dan kelemahan dalam rangka pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang sangat kompleks karena melalui tahapan-tahapan seperti digambarkan Kotler di atas.

### 2.2.5 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penulisan skripsi ini akan diuraikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilakunya.

Berkowitz seperti dikutip oleh Dimiyati (1999:32) menyebutkan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu: (1) *marketing mix*, (2) *psychological*, (3) *sociocultural* dan (4) *situation*.

Sedangkan menurut Mc.Carthy dalam Umi (2001:24) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat dikendalikan didasarkan kedalam empat kategori, yang dikenal sebagai 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

#### 1. Produk (*Product*)

Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Keputusan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsep pemasaran mengutamakan penciptaan produk untuk kepuasan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produk aktual yang meliputi riset dan pengembangan produk serta layanan yang menyertai produk terse-

but, serta instalasi dan pemeliharaan. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung kepada tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Jika demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk juga akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Sedangkan kepuasan itu sendiri diperoleh dari kualitas atribut-atribut yang melekat pada produk itu, seperti merk, bentuk, kemasan dan sebagainya.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah merupakan nilai dari suatu produk yang diukur dengan uang. Setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar barang atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh Nitisemito (1991:55) bahwa harga adalah nilai suatu barang/jasa yang ditukar dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki. Perusahaan dapat melakukan berbagai kebijakan penetapan harga untuk mempengaruhi permintaan/pembelian konsumen. Salah satunya adalah penetapan harga berdasarkan pasar, dimana harga dapat ditetapkan diatas, dibawah atau sama dengan harga produk pesaing dipasar. Kebijakan penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

## 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan tentang jumlah persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan dan pergudangan. Saluran distribusi merupakan suatu organisasi (distributor) yang melakukan penyaluran/penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam hal ini yang disebut distributor adalah agen, grosir, retailer dan sebagainya. Keberadaan distributor

bagi suatu produk, akan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi akan dapat dibuat arus informasi sedemikian rupa, sehingga mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi informasi dan komunikasi merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1991:237) yang mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Komponen-komponen dalam kegiatan promosi meliputi empat kegiatan, yaitu *advertising* atau periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* atau *public relation*. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara rinci Kotler dan Amstrong seperti yang dikutip oleh Umi (2001:26) menjelaskan unsur-unsur yang termasuk dalam 4P, yaitu:

1. *Product* terdiri dari *product variety, quality, design, features brand name, packaging, sizes, services, warranties* dan *return*.
2. *Price* terdiri dari *list price, discount, allowances, payment period* dan *credit term*.
3. *Promotion* terdiri dari *sales promotion, advertising, personal selling* dan *publicity*.
4. *Place* terdiri dari *channels, coverage, assortments, location, inventory* dan *transport*.

Berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, bila dikaitkan dengan penulisan skripsi ini, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Produk meliputi :

- a. Merk sepeda motor Kawasaki, dinilai dari tingkat pengenalan/pengetahuan konsumen terhadap merk sepeda motor Kawasaki, tingkat kebanggaan/kesenangan konsumen memakai merk sepeda motor Kawasaki.
- b. Desain bodi sepeda motor Kawasaki dilihat dari ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, desain bodi itu sendiri dan model aksesoris.
- c. Kualitas mesin dinilai dari ketahan/keawetan mesin itu sendiri, akselerasi kecepatan mesin dan pemakaian BBM.
- d. Suku cadang sepeda motor, dinilai dari ketersediaan suku cadang dan harga suku cadang.
- e. Pelayanan, dinilai dari kesabaran, kesopanan, kecakapan karyawan/pegawai dalam melayani konsumen baik ketika membeli sepeda motor baru maupun dalam pelayanan purna jual dan Jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen jika terjadi sesuatu.

2. Harga meliputi :

- a. Harga sepeda motor Kawasaki, dinilai dari tingkat harga sepeda motor Kawasaki dibandingkan dengan tingkat harga jual merk lain, tingkat kesesuaian harga dengan kualitas sepeda motor.
- b. Harga jual kembali sepeda motor Kawasaki, dinilai dari tingkat harga jual kembali sepeda motor di pasar, pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor sebelum membeli sepeda motor Kawasaki.

3. Promosi sepeda motor Kawasaki, dinilai dari tingkat perhatian konsumen terhadap iklan di televisi/radio, iklan di majalah/koran, frekuensi kunjungan tenaga penjualan sepeda motor Kawasaki ke konsumen, frekuensi kunjungan konsumen ke pameran sepeda motor Kawasaki.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa variabel merk sepeda motor, kualitas bodi sepeda motor, kualitas mesin, harga jual sepeda motor, harga jual kembali sepeda motor, ketersediaan/ harga suku cadang, pelayanan purna jual dan kegiatan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember.
2. Diduga bahwa variabel kualitas mesin mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, rancangan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian *survey* yang titik beratnya dilakukan pada penelitian rasional yaitu mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung/tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Dalam *survey*, informasi dikumpulkan dari responden dengan memberikan kuesioner.

Pengukuran (*Score*) jawaban kuesioner dari responden dilakukan dengan skala likert. Menurut Sutrisno Hadi (1991:36) skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban dengan memberikan skor 5,4,3,2 dan 1 mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan-pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban-jawaban yang diberikan. Dalam pengukuran ini, nilai rata-rata terimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel tergantung (*dependent variabel*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variabel*) yang diberi simbol X. Variabel tergantung (Y) adalah pengambilan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki. Variabel bebas terdiri dari 8 variabel, yaitu:

1. Merk sepeda motor Kawasaki ( $X_1$ )
2. Desain bodi ( $X_2$ )
3. Kualitas mesin ( $X_3$ )
4. Harga sepeda motor ( $X_4$ )
5. Harga jual kembali ( $X_5$ )
6. Suku cadang ( $X_6$ )
7. Promosi ( $X_7$ )
8. Pelayanan ( $X_8$ )

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dari setiap variabel tersebut. Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki (Y) adalah tindakan konsumen untuk memiliki sepeda motor Kawasaki sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase decision process*), yang terdiri atas pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian. Setiap indikator tersebut, diukur berdasarkan pernyataan penilaian konsumen terhadap alternatif pernyataan yang diajukan. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan memberikan skor 5,4,3,2 dan 1. Nilai variabel ini adalah nilai rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
2. Merk sepeda motor Kawasaki ( $X_1$ ) adalah pernyataan nilai konsumen terhadap merk sepeda motor Kawasaki. Penilaian ini dilihat dari tingkat pengenalan/pengetahuan, tingkat kebanggaan/kesenangan responden (konsumen) memiliki dan memakai merk sepeda motor Kawasaki. Hal ini selanjutnya dijadikan sebagai indikator variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
3. Desain body sepeda motor Kawasaki ( $X_2$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas bodi yang dilihat dari ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, model aksesoris dan desain bodi itu sendiri. Keempat aspek ini selanjutnya

dijadikan indikator pada variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.

4. Kualitas mesin sepeda motor Kawasaki ( $X_3$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas mesin sepeda motor Kawasaki yang dilihat dari ketahanan/keawetan mesin, akselerasi kecepatan mesin, model mesin dan pemakaian BBM. Kelima aspek ini selanjutnya dijadikan indikator pada variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
5. Harga sepeda motor Kawasaki ( $X_4$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga sepeda motor Kawasaki yang dilihat dari tingkat harga sepeda motor Kawasaki dibandingkan dengan harga sepeda motor merk lain dan tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas sepeda motor. Kedua aspek ini selanjutnya dijadikan indikator variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
6. Harga jual kembali sepeda motor Kawasaki ( $X_5$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya nilai jual, jika konsumen bersangkutan akan menjual kembali sepeda motor yang telah dimiliki/dipakai dalam jangka waktu tertentu. Indikator variabel ini adalah tingkat harga jual kembali dan pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali sebelum konsumen yang bersangkutan mengambil keputusan pembelian terhadap sepeda motor Kawasaki. Kedua aspek ini selanjutnya dijadikan indikator variabel ini dan masing-masing indikator

ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.

7. Suku cadang sepeda motor ( $X_6$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap suku cadang sepeda motor Kawasaki yang dilihat dari ketersediaan dan harga suku cadang. Kedua aspek ini selanjutnya dijadikan indikator variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
8. Kegiatan promosi ( $X_7$ ) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh dealer/perusahaan sepeda motor Kawasaki. Indikator penilaian variabel ini yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap iklan sepeda motor Kawasaki di media elektronik (televisi/radio), media cetak (koran/majalah), frekuensi kunjungan tenaga penjual ke konsumen dan kunjungan konsumen ke pameran sepeda motor Kawasaki. Keempat aspek ini selanjutnya dijadikan indikator variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indikator variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.
9. Pelayanan ( $X_8$ ) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Kawasaki yang dilihat dari kecakapan, kesabaran dan keramahan dalam melayani konsumen baik ketika membeli sepeda motor (termasuk prosedur/kemudahan dalam pembelian) maupun pelayanan purna jual serta jaminan yang diberikan jika terjadi sesuatu pada produk sepeda motor Kawasaki yang dibeli. Aspek ini lalu dijadikan indikator dalam variabel ini dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban. Nilai variabel ini adalah rata-rata tertimbang skor pilihan responden yang diperoleh dari jumlah indikator terbesar dari indika-

tor variabel yang digunakan dibagi dengan jumlah indikator setiap variabel dikalikan jumlah skor setiap variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala interval.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan kita sendiri yang mengolahnya. Untuk data primer digunakan tehnik dengan kuesioner dan wawancara.

##### 1. Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada 100 responden dengan harapan dari daftar pertanyaan tersebut responden memberikan respon positif, sehingga nantinya respon tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Kawasaki.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif jawaban berjumlah lima tingkatan (*ranking*) dengan skor 5,4,3,2,1. Jawaban dari pertanyaan tersebut sudah ditentukan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memilih jawaban lain.

##### 2. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen Kawasaki yang menjadi sampel dan pihak dealer Kawasaki sendiri yang terkait dengan penelitian ini.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada di perusahaan dan kita tinggal mengambil yang berhubungan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji teori dan publikasi-publikasi yang terkait dengan penelitian ini,.

### 3.5 Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen di daerah Kotatiff Jember yang membeli sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Taro Yamane seperti dikutip oleh Umi (2001:38) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang ditetapkan

1 = Angka konstanta

Dengan presisi sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga penelitian mempunyai ketetapan dan ketelitian serta standard kesalahan yang rendah. Dengan nilai N (populasi) sebesar 133 (data sekunder konsumen PT. Surapita Unitrans cabang Jember), maka dari rumus diatas diperoleh sampel minimal sebesar 100 sampel atau 75,19 % dari populasi dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{133}{133(0.05)^2 + 1} = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dengan cara lotery untuk menentukan nama-nama konsumen di daerah kotatif Jember yang membeli sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember yang menjadi sampel minimal dengan cara :

1. Membuat daftar nama-nama konsumen yang menjadi populasi sampel dalam penelitian.
2. Mengambil secara acak ( lotery) hingga didapataka sampel minimal.

### 3.6 Model dan Teknik Analisa Data

#### 3.6.1 Model Analisa Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember baik secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Adapun rumus dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e_i$$

Keterangan :

- Y** = Pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember.
- b<sub>0</sub>** = Intersep
- b<sub>1</sub>..b<sub>8</sub>** = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub>** = Merk sepeda motor
- X<sub>2</sub>** = Desain bodi sepeda motor
- X<sub>3</sub>** = Kualitas mesin sepeda motor
- X<sub>4</sub>** = Harga sepeda motor
- X<sub>5</sub>** = Harga jual kembali sepeda motor
- X<sub>6</sub>** = Ketersediaan dan harga suku cadang sepeda motor
- X<sub>7</sub>** = Kegiatan promosi
- X<sub>8</sub>** = Pelayanan
- e<sub>i</sub>** = Variabel pengganggu diluar model

Damodar Gujarati dalam Dimiyati (1999:23) mengemukakan bahwa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan model analisis regresi berganda adalah :

1. rata-rata gangguan ( $e_i$ ) sama dengan nol, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai

variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.

2. heteroskedastisitas, hal ini dimaksudkan bahwa variansi gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai reliabilitas yang sama.
3. tidak terjadi otokorelasi  $E(e_i;e_j)=0$ , artinya gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi lainnya; bahwa nilai variabel tidak bebas hanya dapat diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan.
4. variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas, artinya non multikolinieritas,  $E(e_i;x_j) = 0$ . Asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel lainnya, karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Jika asumsi-asumsi tersebut dipenuhi, maka model regresi yang digunakan sebagai penaksir akan memiliki sifat tak bias terbaik (**BLUE**=*best linier unbiased estimator*).

### 3.6.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data untuk menjawab menjawab permasalahan yang ada dalam skripsi ini digunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut

#### 1. Uji F (uji serentak)

Dalam uji F dengan rumus umum sebagai berikut (Djarwanto,1996:182).

$$F = \frac{SSR / df}{SSE / df} = \frac{SSR / k}{SSE / (n-k-1)}$$

dimana :

SSR (*Sum of Squares from the Regrsession* )

SSE (*Sum of Squares from sampling error*)

df (*degree of freedom* )

$$SSR = b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y + \dots + b_k \cdot \sum x_k y$$

$$SSE = \sum (Y - Y')^2$$

$n$  = ukuran sampel

$k$  = Jumlah variabel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

$H_A$  = variasi perubahan nilai variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variasi dependen.

## 2. Uji t (uji parsial)

Untuk uji t rumus umumnya sebagai berikut (Djarwanto, 1996:184) :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

dimana :

$b$  = koefisien regresi

$\beta$  = hipotesis, sedangkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$H_A : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

$S_b$  = kesalahan standar koefisien regresi

Namun untuk mendapatkan hasil perhitungan dari penelitian ini, akan menggunakan program komputer *SPSS version 10.05 for windows* dengan harapan akan memberikan hasil yang cukup akurat dan valid.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik sebagai berikut :

1. tahap awal dilakukan uji serempak (Uji F) untuk seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tergantung. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau dengan membandingkan nilai

probabilitas  $F_{hitung}$  dengan nilai  $\alpha$ . Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  nilai  $F_{tabel}$  (nilai probabilitas  $\leq$  nilai  $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.

2. tahap selanjutnya dilakukan uji parsial (Uji  $t$ ) untuk masing-masing variabel bebas. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  masing-masing variabel bebas dengan derajat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, atau dengan membandingkan nilai probabilitas  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $\alpha$ . Apabila nilai  $t_{hitung} \geq$  nilai  $t_{tabel}$  (nilai probabilitas  $\leq$  nilai  $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung. Disamping itu, uji ini sekaligus juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember, dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda ( $r^2$ ) parsial masing-masing variabel bebas.
3. langkah terakhir adalah pengujian asumsi regresi linier berganda sebagai berikut:
  - a. multikolinieritas, untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari tabel VIF hasil pengolahan komputer program SPSS, dengan ketentuan jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinier.
  - b. autokorelasi, untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson test yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_u$  dan  $d_L$  (tabel  $d$  dari Durbin-Watson).
  - c. heteroskedastis, untuk melihat terjadi tidaknya asumsi ini, dapat dilihat pada uji Spearman's. Dalam melihat terjadi heteroskedastis atautah tidak, kita bisa melihatnya pada nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya, dimana bila nilai signifikansi kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ ) maka ada gejala heteroskedastis, demikian juga sebaliknya.

- d. normalitas, uji kenormalan ini dapat diketahui dengan melihat signifikansi residualnya pada Kolmogorov-Smirnov test, dimana bila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat toleransi kesalahan, maka penelitian ini tidak normal, demikian juga sebaliknya.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Surapita Unitrans Cabang Jember

PT. Surapita Unitrans merupakan dealer sepeda motor Kawasaki yang ber Kantor pusat di Surabaya. PT.Surapita Unitrans berdiri pada tahun 1996 seiring dengan masuknya produk dari PT. Kawasaki Motor Indonesia sebagai ATPM (agen tunggal pemegang merek) kendaraan roda dua yaitu sepeda motor Kawasaki dari Jepang.

Sepeda motor Kawasaki ini sebenarnya telah ada dipasar otomotif Indonesia pada tahun 1980-an. Karena pada saat itu pasar Kawasaki di Indonesia dipandang kurang mempunyai prospek yang baik, maka Kawasaki menghentikan kegiatan bisnisnya di Indonesia. Barulah pada tahun 1996, Kawasaki memulai operasionalnya di Indonesia. Untuk kegiatan pemasaran dan pelayanan PT. Kawasaki Motor Indonesia bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang ditunjuk sebagai dealer Kawasaki, salah satunya adalah PT. Surapita Unitrans yang memiliki cabang di berbagai daerah di Jawa Timur salah satunya adalah di kabupaten Jember.

#### 4.1.2 Jenis Produk dan Pelayanan

Jenis produk sepeda motor Kawasaki yang dijual oleh PT. Surapita Unitrans Cabang Jember adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis dan Tipe Sepeda Motor Kawasaki yang dipasarkan oleh PT.Surapita Unitrans Cabang Jember.**

No.	Jenis Produk	Tipe
1.	Kaze	Bebek
2.	Kaze R	Bebek
3.	Kaze VR	Bebek
4.	Ninja	Sport
5.	Ninja VR	Sport
6.	Eliminator 175	Classic

Sumber : PT. Surapita Unitrans Cabang Jember

Dari produk diatas, penjualan sepeda motor Kawasaki didominasi oleh penjualan sepeda motor Kaze-R, yang lebih mendapat respon yang positif dari konsumen. Penjualan produk-produk Kawasaki tersebut ditunjang oleh pelayanan seperti: kredit dan pelayanan purna jual meliputi suku cadang dan service.

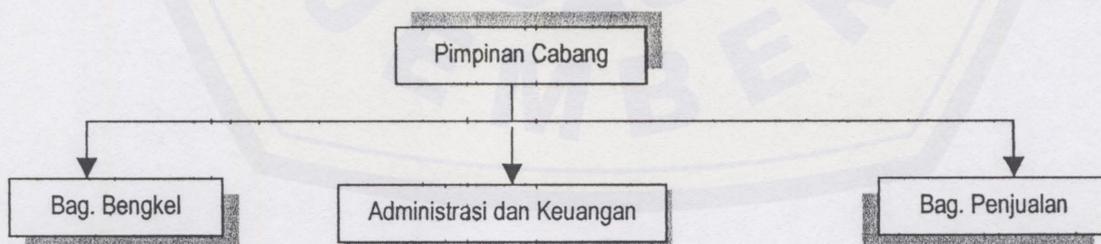
PT. Surapita Unitrans melayani pembelian cash dan kredit. Untuk pembelian kredit bekerja sama dengan lembaga pembiayaan yaitu PT. Adira Finance. Dukungan lembaga pembiayaan dengan suku bunga yang kompetitif dan prosedur pembelian yang mudah Kawasaki berusaha untuk mendapatkan pasar sepeda motor di daerah khususnya di Jember.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Surapita Unitrans Cabang Jember

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individu tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat sangat diperlukan, dimana dalam struktur organisasi akan menunjukkan secara tegas dan jelas tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan jabatannya.

Struktur organisasi PT. Surapita Unitrans Cabang Jember adalah struktur organisasi fungsional, ini dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan atau diteruskan pada masing-masing fungsi pekerjaan.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Surapita Unitrans Cabang Jember**



Sumber : PT. Surapita Unitrans Cabang Jember

Keterangan :

1. **Pimpinan Cabang** memiliki tugas/wewenang dan memiliki tanggung jawab menangani operasional di tingkatan cabang area yang dipimpin sesuai dengan peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.
2. **Bagian Bengkel** yaitu merupakan tenaga teknis/teknisi untuk pelayanan perbaikan /perawatan sepeda motor Kawasaki.
3. **Bagian Administrasi dan Keuangan** yaitu melaksanakan kegiatan administratif kantor termasuk bukti-bukti penjualan sepeda motor, suku cadang dan jasa service kendaraan juga bertanggung jawab akan keuangan perusahaan baik pendapatan dan pengeluaran.
4. **Bagian Penjualan** yaitu melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan penjualan sepeda motor, mencari pasar untuk menjaring konsumen guna membeli sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember.

## 4.2 Analisa Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Tingkat Pendidikan Konsumen PT. Surapita Unitrans Cabang Jember

Tingkat pendidikan seorang konsumen dapat mempengaruhi karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk; semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan yang dimiliki untuk mengelola informasi yang diterima semakin tinggi, sehingga konsumen tersebut dapat menentukan alternatif-alternatif keputusan yang dapat memberikan kepuasan yang paling tinggi.

Tingkat pendidikan konsumen sepeda motor Kawasaki di kotatiff Jember (PT. Surapita Unitrans Cabang Jember) dari 100 responden adalah tamatan universitas/akademi sebanyak 36%, tamatan SMU sebanyak 44%, Tamatan SLTP 16% dan tamatan SD sebanyak 4%, sedangkan tidak tamat SD 0%. Perinciannya secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2 tingkat pendidikan konsumen sepeda motor Kawasaki sebagian besar adalah tamatan SMU yaitu sebesar 44%.

**Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Konsumen Sepeda Motor**

No.	Tingkat Pendidikan	Orang	%
1.	Universitas / Akademi	36	36%
2.	SMU	44	44%
3.	SLTP	16	16%
4.	SD	6	6%
5.	Tidak tamat SD		
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

#### 4.2.2 Pekerjaan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki

Konsumen sepeda motor Kawasaki di Kotatiff Jember seperti terlihat pada tabel 4.3, bekerja sebagai petani 17%, pegawai negeri/TNI-Polri 28%, pedagang/wiraswasta 25%, karyawan swasta sebanyak 21%, dan lain-lain sebanyak 9%.

**Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki.**

No.	Jenis Pekerjaan	Orang	%
1.	Petani	17	17%
2.	Pegawai Negeri/TNI/Polri	28	28%
3.	Pedagang/Wiraswata	25	25%
4.	Karyawan Swasta	21	21%
5.	Lain-lain	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah

#### 4.2.3 Tingkat Penghasilan Bersih Konsumen

Tingkat penghasilan bersih perbulan konsumen sepeda motor Kawasaki dari 100 orang responden yang diteliti diketahui 0% berpenghasilan dibawah Rp 300.000; berpenghasilan antara Rp 300.000 hingga Rp 399.000 sebanyak 18%, berpenghasilan antara Rp. 400.000 hingga Rp. 499.000 sebanyak 26%, berpenghasilan antara

Rp. 500.000 hingga Rp. 599.000 sebanyak 26% dan diatas Rp. 600.000 adalah sebanyak 30%.

**Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Bersih perbulan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Tingkat Penghasilan	Orang	%
1.	Diatas Rp. 600.000	30	30%
2.	Rp. 500.000 s.d Rp. 599.000	26	26%
3.	Rp. 400.000 s.d Rp. 499.000	26	26%
4.	Rp. 300.000 s.d Rp. 399.000	18	18%
5.	Dibawah Rp. 300.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

#### 4.2.4 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki

Pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu sepeda motor merk tertentu dapat bersumber dari berbagai pihak. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pihak orang tua, suami/isteri, anggota keluarga/anak dan tetangga/teman.

Tabel 4.5, menunjukkan jumlah masing-masing pihak yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki. Berdasarkan tabel 4.5, dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa pihak yang paling banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki adalah pihak anggota keluarga dalam hal ini anak sebanyak 36%, pihak suami/isteri sebanyak 32%, tanpa dipengaruhi pihak lain sebanyak 14%, pihak orang tua sebanyak 10% dan tetangga/teman sebanyak 8%. Pihak yang mempunyai pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki adalah pihak anggota keluarga dalam hal ini adalah anak. Hal ini disebabkan sebagian besar responden mempunyai anak yang menginjak remaja, dimana jenis sepeda motor yang menjadi idaman anak remaja tersebut adalah sepeda motor

Kawasaki, sehingga mereka sangat mempengaruhi keputusan orang tuanya dalam memilih merk sepeda motor yang akan dibeli.

**Tabel 4.5 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian	Orang	%
1.	Orang tua	10	10%
2.	Suami/isteri	32	32%
3.	Anggota keluarga/anak	36	36%
4.	Tetangga/teman	8	8%
5.	Tidak ada	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

#### 4.2.5 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian

##### A. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki (Y)

Penilaian variabel perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki didasarkan pada proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas 5 tahap, yakni pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap tersebut selanjutnya dijadikan sebagai indikator pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki. Tanggapan konsumen terhadap kelima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6 Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Pengenalan Masalah/Kebutuhan	a.Sangat membutuhkan	32	32%
		b.Membutuhkan	50	50%
		c.Cukup membutuhkan	16	16%
		d.Kurang membutuhkan	2	2%
		e.Tidak membutuhkan	-	-
2.	Pencarian Informasi	a.Sangat aktif	16	16%
		b.Aktif	36	36%
		c.Cukup aktif	36	36%
		d.Kurang aktif	12	12%
		e.Tidak aktif	-	-
3.	Evaluasi Alternatif	a.Sangat teliti	30	30%
		b.Teliti	46	46%
		c.Cukup teliti	22	22%
		d.Kurang teliti	2	2%
		e.Tidak teliti	-	-
4.	Keputusan Pembelian	a.Sangat tepat	30	30%
		b.Tepat	46	46%
		c.Cukup tepat	24	24%
		d.Kurang tepat	-	-
		e.Tidak tepat	-	-
5.	Perilaku Setelah Pembelian	a.Sangat Puas	20	20%
		b.Puas	44	44%
		c.Cukup Puas	30	30%
		d.Kurang Puas	6	6%
		e.Tidak Puas	-	-

Sumber : Data primer diolah

### B. Merk Sepeda Motor ( $X_1$ )

Merk sepeda motor dalam skripsi ini dinilai dari indikator yaitu tingkat pengenalan konsumen/tingkat keterkenalan merk sepeda motor Kawasaki dimata konsumen, tingkat kebanggaan konsumen dalam menggunakan merk sepeda motor Kawasaki, tingkat kesenangan konsumen terhadap merk sepeda motor Kawasaki. Setiap indikator terdiri dari pernyataan seperti terlihat dalam tabel 4.7

**Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Merk Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Tingkat Pengenalan/Pengetahuan Konsumen	a. Sangat terkenal	20	20%
		b. Terkenal	40	40%
		c. Cukup terkenal	32	32%
		d. Kurang terkenal	4	4%
		e. Tidak terkenal	-	-
2.	Tingkat Kebanggaan Konsumen	a. Sangat bangga	10	10%
		b. Bangga	38	38%
		c. Cukup Bangga	44	44%
		d. Kurang bangga	8	8%
		e. Tidak bangga	-	-
3.	Tingkat Kesenangan Konsumen	a. Sangat senang	12	12%
		b. Senang	46	46%
		c. Cukup senang	40	40%
		d. Kurang senang	2	2%
		e. Tidak senang	-	-

Sumber : Data primer diolah

### C. Desain Bodi Sepeda Motor ( $X_2$ )

Desain bodi sepeda motor Kawasaki dalam skripsi ini dinilai dari 4 indikator yang meliputi : ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, desain model bodi sepeda motor dan model aksesoris sepeda motor. Tanggapan Konsumen menyangkut desain bodi sepeda motor Kawasaki disajikan dalam tabel 4.8

**Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Desain Bodi Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Ketahanan/Keawetan Bodi	a. Sangat awet	14	14%
		b. Awet	50	50%
		c. Cukup awet	34	34%
		d. Kurang awet	2	2%
		e. Tidak awet	-	-
2.	Keawetan Cat	a. Sangat awet	2	2%
		b. Awet	48	48%
		c. Cukup Awet	40	40%
		d. Kurang awet	10	10%
		e. Tidak awet	-	-
3.	Desain Model Bodi	a. Sangat bagus	12	12%
		b. Bagus	46	46%
		c. Cukup bagus	40	40%
		d. Kurang bagus	2	2%
		e. Tidak bagus	-	-
4.	Model Aksesoris	a. Sangat bagus	8	8%
		b. Bagus	56	56%
		c. Cukup bagus	34	34%
		d. Kurang bagus	2	2%
		e. Tidak bagus	-	-

Sumber : Data primer diolah

#### D. Kualitas Mesin Sepeda Motor ( $X_3$ )

Kualitas mesin dalam Skripsi ini dinilai dari 4 indikator yang meliputi : ketahanan/keawetan mesin, kecepatan maksimum mesin, akselerasi kecepatan mesin, model mesin dan tingkat pemakaian BBM. Tanggapan konsumen menyangkut kualitas mesin sepeda motor disajikan dalam tabel 4.9

**Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Mesin Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Ketahanan/Keawetan Mesin	a. Sangat awet	14	14%
		b. Awet	52	52%
		c. Cukup Awet	34	34%
		d. Kurang awet	-	-
		e. Tidak awet	-	-
2.	Kecepatan Maksimum	a. Sangat tinggi	10	10%
		b. Tinggi	64	64%
		c. Cukup tinggi	14	14%
		d. Kurang tinggi	12	12%
		e. Tidak tinggi	-	-
3.	Akselerasi Kecepatan Mesin	a. Sangat tinggi	7	7%
		b. Tinggi	50	50%
		c. Cukup tinggi	19	19%
		d. Kurang tinggi	14	14%
		e. Tidak tinggi	8	8%
4.	Model Mesin	a. Sangat bagus	10	10%
		b. Bagus	54	54%
		c. Cukup bagus	32	32%
		d. Kurang bagus	4	4%
		e. Tidak bagus	-	-
5.	Tingkat Pemakaian BBM	a. Sangat irit	-	-
		b. Irit	8	8%
		c. Cukup irit	40	40%
		d. Boros	48	48%
		e. Sangat boros	4	4%

Sumber : Data primer diolah

#### E. Harga Sepeda Motor ( $X_4$ )

Harga sepeda motor Kawasaki dalam skripsi ini dinilai dari 2 indikator yang meliputi: tingkat harga sepeda motor Kawasaki dibandingkan dengan tingkat harga sepeda motor merk lain, tingkat kesesuaian harga jual dengan kualitas sepeda motor Kawasaki. Tanggapan konsumen menyangkut harga sepeda motor Kawasaki disajikan dalam tabel 4.10

Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Sepeda Motor Kawasaki

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Harga Sepeda Motor Kawasaki	a. Sangat murah	-	-
		b. Murah	56	56%
		c. Cukup murah	36	36%
		d. Mahal	8	8%
		e. Sangat mahal	-	-
2.	Tingkat Kesesuaian Harga	a. Sangat sesuai	8	8%
		b. Sesuai	38	38%
		c. Cukup sesuai	50	50%
		d. Kurang sesuai	4	4%
		e. Tidak sesuai	-	-

Sumber : Data primer diolah

#### F. Harga Jual Kembali Sepeda Motor ( $X_5$ )

Harga jual kembali dalam penulisan skripsi ini dinilai dari 2 indikator yang meliputi: tingkat harga jual kembali sepeda motor Kawasaki dan pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor Kawasaki sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Tanggapan konsumen menyangkut harga jual kembali sepeda motor Kawasaki disajikan dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Jual Kembali Sepeda Motor Kawasaki

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Tingkat Harga Jual Kembali Sepeda Motor Kawasaki	a. Sangat tinggi	2	2%
		b. Tinggi	20	20%
		c. Cukup tinggi	64	64%
		d. Rendah	12	12%
		e. Sangat rendah	2	2%
2.	Pertimbangan Konsumen Terhadap Harga Jual Kembali Sepeda Motor Kawasaki	a. Selalu	2	2%
		b. Sering kali	36	36%
		c. Kadang-kadang	46	46%
		d. Jarang	12	12%
		e. Tidak pernah	4	4%

Sumber : Data primer diolah

#### G. Ketersediaan dan Harga Suku Cadang ( $X_6$ )

Variabel suku cadang terdiri dari 2 indikator, yaitu ketersediaan dan harga suku cadang sepeda motor Kawasaki di pasar. Tanggapan konsumen menyangkut ketersediaan dan harga cadang sepeda motor Kawasaki disajikan dalam tabel 4.12

**Tabel 4.12 Tanggapan Konsumen mengenai Ketersediaan dan Harga Suku Cadang Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Ketersediaan/Kemudahan memperoleh Suku Cadang	a. Sangat mudah	16	16%
		b. Mudah	58	58%
		c. Cukup mudah	24	24%
		d. Sulit	2	2%
		e. Sangat sulit	-	-
2.	Harga Suku Cadang Sepeda Motor Kawasaki	a. Sangat murah	4	4%
		b. Murah	50	50%
		c. Cukup murah	30	30%
		d. Mahal	16	16%
		e. Sangat mahal	-	-

Sumber : Data primer diolah

#### H. Kegiatan Promosi (X<sub>7</sub>)

Variabel promosi dari 4 indikator, yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap iklan sepeda motor Kawasaki di tv/radio, iklan dimajalah/koran, frekuensi tenaga penjual dealer Kawasaki ke konsumen dan frekuensi kunjungan konsumen ke *show room*/ruang pameran sepeda motor Kawasaki. Tanggapan konsumen tentang kegiatan promosi sepeda motor Kawasaki dapat dilihat pada tabel 4.13

**Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen Tentang Kegiatan Promosi Sepeda Motor Kawasaki**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Perhatian Konsumen Terhadap Iklan di TV/Radio	a. Selalu	5	5%
		b. Sering kali	28	28%
		c. Kadang-kadang	46	46%
		d. Jarang	14	14%
		e. Tidak pernah	6	6%
2.	Perhatian Konsumen Terhadap Iklan di Majalah/Koran	a. Selalu	16	16%
		b. Sering kali	66	66%
		c. Kadang-kadang	12	12%
		d. Jarang	10	10%
		e. Tidak pernah	6	6%
3.	Kunjungan Tenaga Penjualan ke Konsumen	a. Selalu	-	-
		b. Sering kali	20	20%
		c. Kadang-kadang	32	32%
		d. Jarang	28	28%
		e. Tidak pernah	20	20%
4.	Kunjungan Konsumen ke <i>show room</i> /ruang pameran Sepeda Motor Kawasaki	a. Selalu	4	4%
		b. Sering kali	16	16%
		c. Kadang-kadang	39	39%
		d. Jarang	21	21%
		e. Tidak pernah	20	20%

Sumber : Data primer diolah

**I. Pelayanan Pada Konsumen (X<sub>8</sub>)**

Pelayanan pada konsumen Kawasaki (PT. Surapita Unitrans Cabang Jember) dalam penelitian ini meliputi: kemudahan pembelian, tingkat kecakapan pegawai, prosedur pengajuan klaim/komplain dan tingkat pelayanan pada saat membeli maupun pelayanan setelah pembelian. Tanggapan konsumen menyangkut pelayanan pada konsumen disajikan pada tabel 4.14

**Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Terhadap Pelayanan yang diberikan oleh PT. Surapita Unitrans Cabang Jember**

No.	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Kemudahan Prosedur Pembelian Sepeda Motor (Tunai/Kredit)	a. Sangat mudah	7	7%
		b. Mudah	27	27%
		c. Cukup mudah	51	51%
		d. Kurang mudah	12	12%
		e. Rumit/berbelit-belit	3	3%
2.	Tingkat Kecakapan Pegawai	a. Sangat cakap	8	8%
		b. Cakap	39	39%
		c. Cukup cakap	49	49%
		d. Kurang cakap	4	4%
		e. Tidak cakap	-	-
3.	Prosedur dan Tanggapan ( <i>follow up</i> ) pengajuan klaim	a. Sangat memuaskan	4	4%
		b. Memuaskan	26	26%
		c. Cukup memuaskan	42	42%
		d. Kurang memuaskan	22	22%
		e. Tidak memuaskan	6	6%
4.	Penilaian Pelayanan pada saat pembelian maupun pelayanan setelah pembelian	a. Sangat memuaskan	-	-
		b. Memuaskan	27	27%
		c. Cukup memuaskan	63	63%
		d. Kurang memuaskan	10	10%
		e. Tidak memuaskan	-	-

Sumber : Data primer diolah

**4.2.6 Pembuktian Hipotesis**

**A. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Serentak ( Uji F )**

**Tabel 4.15** (hasil pengolahan SPSS for Windows ver 10.05)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,735	1,1124	,756	35,238	8	91	,000	2,108

a. Predictors: (Constant), X<sub>8</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b. Dependent Variable: Y

Menggunakan uji F dengan taraf keyakinan 95%, kriteria pengambilan keputusan adalah yang membandingkan nilai  $F_{sig}$  dengan nilai  $\alpha$ . Jika nilai  $F_{sig} \leq 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dalam arti bahwa variabel merk sepeda motor, desain body, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan. Jika nilai  $F_{sig} > 0,05$  maka menerima  $H_0$  yang berarti bahwa variabel merk sepeda motor, desain bodi, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.15. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai  $F_{sig}$  sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$  berada pada daerah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti bahwa variabel merk sepeda motor, desain bodi, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan.

Besarnya pengaruh kedelapan variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai R square seperti pada tabel 4.15, yakni sebesar 75,6%. Ini berarti bahwa kedelapan variabel bebas yang dianalisis tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Cabang Jember, sedangkan selebihnya yang sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel merk sepeda motor, desain bodi, harga, harga jual kembali, kualitas mesin, ketersediaan dan harga suku cadang, pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki diterima.

**B. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial ( Uji t )**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 95%. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai  $t_{sig}$  dengan nilai  $\alpha$ , jika nilai  $t_{sig} < \alpha$  berarti terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel tergantung. Apabila nilai  $t_{sig} > \alpha$  secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antar variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hasil perhitungan uji t disajikan pada tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
X1	,203	,033	,234	3,744	,000	,058	,188	,498	,374	,199	,895	1,117
X2	,223	,051	,257	4,361	,000	,122	,325	,516	,416	,226	,770	1,299
X3	,233	,047	,331	4,912	,000	,139	,327	,630	,458	,254	,591	1,693
X4	-,173	,042	-,255	-4,158	,000	-,256	-,091	-,399	-,400	-,215	,713	1,403
X5	,103	,032	,172	3,172	,002	,038	,167	,169	,316	,164	,915	1,093
X6	,150	,039	,215	3,219	,002	,048	,203	,351	,365	,194	,799	1,252
X7	,123	,039	,187	3,852	,000	,073	,228	,190	,320	,167	,857	1,167
X8	,126	,057	,205	3,576	,001	,090	,316	,276	,351	,185	,626	1,596

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Ver 10.05 for windows

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $t_{sig}$  masing-masing variabel adalah sebagai berikut:  $X_1 = 0,000$  ;  $X_2 = 0,000$  ;  $X_3 = 0,000$  ;  $X_4 = 0,000$  ;  $X_5 = 0,002$  ;  $X_6 = 0,002$  ;  $X_7 = 0,000$  ;  $X_8 = 0,001$ .

Berdasarkan nilai  $t_{sig}$  masing-masing variabel bebas diketahui bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan dimana nilai  $t_{sig}$  dari kedelapan variabel bebas  $< \alpha$ .

Berdasarkan tabel 4.16 juga dapat diketahui koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linier

berganda untuk variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember seperti berikut :

$$Y = 2,502 + 0,203X_1 + 0,223X_2 + 0,233X_3 - 0,173X_4 + 0,103X_5 + 0,150X_6 + 0,123X_7 + 0,126X_8$$

Pada tabel 4.16 dilihat dari semua variabel bebas secara parsial nilai probabilitasnya (dilihat pada kolom Sig) lebih kecil dibandingkan dengan 5%, ini berarti bahwa semua variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans cabang Jember.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dapat dilihat pada tabel 4.16 pada kolom Correlations partial, yaitu: Variabel  $X_1$  sebesar 0,374;  $X_2$  sebesar 0,416;  $X_3$  sebesar 0,458;  $X_4$  sebesar -0,400;  $X_5$  sebesar 0,316;  $X_6$  sebesar 0,365;  $X_7$  sebesar 0,320 dan untuk  $X_8$  adalah sebesar 0,351. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk mengetahui besarnya pengaruh dan pengaruh yang paling dominan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial seperti tersebut diatas nampak bahwa variabel  $X_3$  (kualitas mesin) mempunyai pengaruh yang paling besar dan dapat dikatakan paling dominan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,458.

## C. Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda

### C.1 Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas).

Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari tabel nilai VIF. Hines dan Douglas (1991:20) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinier. Dari pendapat tersebut, bila dibandingkan dengan nilai VIF pada tabel 4.15; dimana nilai VIF-nya lebih kecil dari angka yang dipersyaratkan, maka asumsi tidak terjadi multikolinier antar variabel bebas terpenuhi.

## C.2 Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa gangguan di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain, dalam arti bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_U$  dan  $d_L$  (Tabel  $d$  dari Durbin-Watson).

**Tabel 4.17 Statistik  $d$  Durbin-Watson**

No.	Nilai Kritis	Keterangan
1.	$d < d_L$	Menolak $H_0$ Bukti autokorelasi positif
2.	$d_L \leq d \leq d_U$	Daerah keragu-raguan
3.	$d_U \leq d \leq 4 - d_U$	Tidak menolak $H_0$ : bukti tidak terjadi autokorelasi positif
4.	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$	Daerah keragu-raguan
5.	$d \geq 4 - d_L$	Menolak $H_0^*$ Bukti autokorelasi negatif

Sumber : Gujarati (1999 :216 )

Bila melihat tabel  $d$  dari Durbin-Watson, pada jumlah variabel sebesar 8 dan jumlah observasi sebanyak 100 akan diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,57 dan nilai  $d_U$  sebesar 1,78. Kalau ini dikondisikan dengan nilai Durbin-Watson Test pada tabel 4.15 yang sebesar 2,108, maka nilai ini berada pada antara nilai  $d_U$  sampai dengan  $4-d_U$ , yang berarti menerima  $H_0$  (lihat tabel 4.17). Dengan demikian, asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

## C.3 Heteroskedastis

Hal ini berarti bahwa tidak boleh terjadi korelasi antara variabel sisa ( $Y_{ei}$ ) dengan masing-masing variabel bebas, dimana masing-masing variabel bebas dilakukan penjenjangan. Untuk melihat terjadi tidaknya asumsi ini, dapat dilihat pada uji spearman's.

Tabel 4.18 Nonparametric Correlations (Spearman's)

Correlations

			Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Residual
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1,000	,277*	,410*	,624*	-,438*	,275*	,098	,354*	,530*	,459*
		Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000	,000	,006	,331	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1		Correlation Coefficient	,277*	1,000	-,020	,167	,109	,118	,068	-,096	,252*	-,019
		Sig. (2-tailed)	,005		,840	,096	,280	,242	,504	,340	,012	,850
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	,410*	-,020	1,000	,240*	-,317*	,084	,096	,195	,097	-,062
		Sig. (2-tailed)	,000	,840		,016	,001	,404	,340	,052	,336	,537
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3		Correlation Coefficient	,624*	,167	,240*	1,000	-,238*	-,030	,021	,071	,852*	,044
		Sig. (2-tailed)	,000	,096	,016		,017	,765	,835	,482	,000	,664
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4		Correlation Coefficient	-,438*	,109	-,317*	-,238*	1,000	-,017	,319*	-,235*	-,157	-,068
		Sig. (2-tailed)	,000	,280	,001	,017		,867	,001	,019	,119	,503
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5		Correlation Coefficient	,275*	,118	,084	-,030	-,017	1,000	-,101	,165	,019	-,076
		Sig. (2-tailed)	,006	,242	,404	,765	,867		,318	,101	,853	,450
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6		Correlation Coefficient	,098	,068	,096	,021	,319*	-,101	1,000	,099	,064	-,002
		Sig. (2-tailed)	,331	,504	,340	,835	,001	,318		,326	,529	,982
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7		Correlation Coefficient	,354*	-,096	,195	,071	-,235*	,165	,099	1,000	-,069	,047
		Sig. (2-tailed)	,000	,340	,052	,482	,019	,101	,326		,496	,640
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8		Correlation Coefficient	,530*	,252*	,097	,852*	-,157	,019	,064	-,069	1,000	,065
		Sig. (2-tailed)	,000	,012	,336	,000	,119	,853	,529	,496		,520
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Residual		Correlation Coefficient	,459*	-,019	-,062	,044	-,068	-,076	-,002	,047	,065	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,850	,537	,664	,503	,450	,982	,640	,520	
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan SPSS ver 10.05 for windows

Dalam melihat terjadi heteroskedastis ataukah tidak, kita bisa melihatnya pada nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya, dimana bila nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ ) maka ada gejala heteroskedastis; demikian juga sebaliknya. Pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai residualnya semuanya lebih besar dari 5%, dimana variabel X<sub>1</sub> (merk sepeda motor) sebesar 0,850; variabel

$X_2$  (desain bodi) sebesar 0,537; variabel  $X_3$  (kualitas mesin) sebesar 0,664; variabel  $X_4$  (harga sepeda motor) sebesar 0,503; variabel  $X_5$  (harga jual kembali) sebesar 0,450; variabel  $X_6$  (ketersediaan dan harga suku cadang) sebesar 0,982; variabel  $X_7$  (promosi) sebesar 0,640 dan variabel  $X_8$  (pelayanan) sebesar 0,520. Dengan demikian, asumsi tidak terjadi heteroskedastis pada penelitian ini terpenuhi.

#### C.4 Normalitas

Artinya bahwa, asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain, bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.

Tabel 4.19

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Residual	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,020	17,431	18,400	18,445	15,250	14,313	14,398	16,525	18,9450	7,86E-05
	Std. Deviation	2,1590	3,5966	2,4878	3,0680	3,1758	3,6035	3,2071	3,0956	2,4870	1,066556
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,130	,160	,180	,191	,136	,175	,224	,154	,089
	Positive	,125	,098	,140	,126	,191	,134	,175	,156	,136	,073
	Negative	-,156	-,130	-,160	-,180	-,153	-,136	-,107	-,224	-,154	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z	1,563	1,295	1,599	1,796	1,914	1,357	1,755	2,236	1,543	,890	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	,070	,012	,003	,001	,050	,004	,000	,017	,406	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS ver 10.05 for windows

Uji kenormalan ini dapat diketahui dengan melihat signifikansi residual pada Kolmogorov-Smirnov Test, dimana bila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat toleransi kesalahan, maka penelitian ini tidak normal. Demikian juga sebaliknya, pada tabel 4.19 terlihat bahwa nilai signifikansi pada residual adalah sebesar 0,406; dan nilai ini lebih besar bila dibandingkan 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini adalah normal. Jadi asumsi kenormalan terpenuhi.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian sepeda motor Kawasaki secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel-variabel merk sepeda motor, desain bodi, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang, kegiatan promosi dan pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% adalah sebesar 35,238 dengan probabilitas kesalahan 0,000 atau lebih kecil dari 5% yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian juga diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas mesin sepeda motor Kawasaki merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial  $X_3$  (kualitas mesin) terhadap Y (pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki) adalah paling besar dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial ketujuh variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,458 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,912 pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%.

### 5.2 Saran

Perusahaan sepeda motor Kawasaki harus tetap memperhatikan masalah kualitas mesin yang diproduksi dengan mempertahankan dan jika mungkin meningkatkan kualitas mesin melalui inovasi-inovasi baru dibidang teknologi, agar konsumen tetap tertarik pada sepeda motor Kawasaki. Selain itu harus diperhatikan desain bodi, dimana pada kondisi nyata konsumen mengakui desain bodi Kawasaki memili-

Lampiran 1 **KUESIONER**

**Lembar Untuk Responden**

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu / Sdr / i.....

Dengan hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **Bekti Setyo Soedarmono, A.Md**  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Sriwijaya XIV No.7 Jember

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (Kuesioner) untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr/i. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi Program Strata Satu (S-1), Program S-1 Extension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bantuan/ke-ikhlasan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan, kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak/Ibu/sdr/i. Amien.

Jember, 5 September 2001  
Hormat Saya,

Bekti Setyo Soedarmono, A.Md



II. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki.

**Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki**

1. Dalam pembelian sepeda motor Kawasaki, sejauh mana kebutuhan bapak/ibu/ sdr/i akan sepeda motor?
  - a. Sangat membutuhkan
  - b. Membutuhkan
  - c. Cukup membutuhkan
  - d. Kurang membutuhkan
  - e. Tidak membutuhkan
  
2. Sebelum membeli sepeda motor tersebut apakah bapak/ibu/sdr/i aktif mencari informasi tentang sepeda motor yang dibutuhkan tersebut?
  - a. Sangat aktif
  - b. Aktif
  - c. Cukup aktif
  - d. Kurang aktif
  - e. Tidak aktif
  
3. Setelah mendapatkan informasi tentang sepeda motor yang dibutuhkan, apakah bapak/ibu/sdr/i mengevaluasi, mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti untuk mengambil keputusan?
  - a. Sangat teliti
  - b. Teliti
  - c. Cukup teliti
  - d. Kurang teliti
  - e. Tidak teliti
  
4. Apakah sepeda motor Kawasaki yang bapak/ibu/sdr/i beli merupakan pengambilan keputusan yang tepat?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Cukup tepat
  - d. Kurang tepat
  - e. Tidak tepat
  
5. Bagaimana perasaan bapak/ibu/sdr/i setelah memiliki sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Kurang puas
  - e. Tidak puas

## Merk Sepeda Motor

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai merk sepeda motor Kawasaki?
  - a. sangat terkenal
  - b. Terkenal
  - c. Cukup terkenal
  - d. Kurang terkenal
  - e. Tidak terkenal
2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i merasa bangga memiliki sepeda motor dengan merk Kawasaki?
  - a. Sangat bangga
  - b. Bangga
  - c. Cukup bangga
  - d. Kurang bangga
  - e. Tidak bangga
3. Apakah Bapak/Ibu/sdr/i merasa senang memiliki sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat senang
  - b. Senang
  - c. Cukup senang
  - d. Kurang senang
  - e. Tidak senang

## Desain Bodi Sepeda Motor

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai kekuatan/keawetan bodi sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat awet
  - b. Awet
  - c. Cukup awet
  - d. Kurang awet
  - e. Tidak awet
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai design bodi sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Cukup bagus
  - d. Kurang bagus
  - e. Tidak bagus

3. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/sdr/i mengenai keawetan/kekuatan cat bodi sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat kuat/awet
  - b. Kuat/awet
  - c. Cukup kuat/awet
  - d. Kurang kuat/awet
  - e. Tidak awet
  
4. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai model aksesoris sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Cukup bagus
  - d. Kurang bagus
  - e. Tidak bagus

**Kualitas Mesin Sepeda Motor Kawasaki**

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai kekuatan/keawetan mesin sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat kuat/awet
  - b. Kuat / awet
  - c. Cukup kuat/awet
  - d. Kurang kuat/awet
  - e. Tidak kuat/awet
  
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai akselerasi mesin sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat tinggi
  - b. Tinggi
  - c. Cukup Tinggi
  - d. Rendah
  - e. Sangat rendah
  
3. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai kecepatan mesin sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat cepat
  - b. Cepat
  - c. Cukup cepat
  - d. Lambat
  - e. Sangat lambat

4. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai model mesin sepeda motor Kawasaki?
  - a. sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Cukup Bagus
  - d. Kurang bagus
  - e. Tidak bagus
  
5. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/sdr/i mengenai pemakaian BBM sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat irit
  - b. Irit
  - c. Cukup irit
  - d. Boros
  - e. Sangat boros

## **Harga Sepeda Motor Kawasaki**

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga sepeda motor Kawasaki dibandingkan dengan harga sepeda motor merk lain?
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal
  
2. Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i apakah harga sepeda motor Kawasaki yang ditetapkan oleh dealer/perusahaan sesuai dengan kualitasnya?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

## **Harga Jual Kembali Sepeda Motor Kawasaki**

1. Bagaiman penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga jual kembali sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Cukup mahal
  - d. Murah
  - e. Sangat Murah

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, harga jual kembali menjadi pertimbangan?
  - a. Ya, selalu
  - b. Seringkali
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

## Suku Cadang Sepeda Motor Kawasaki

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai ketersediaan/kemudahan mendapatkan suku cadang sepeda motor Kawasaki?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Cukup sulit
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga suku cadang sepeda motor Kawasaki?
  - a. sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal

## Pelayanan

1. Bagaimanakah pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i tentang kemudahan prosedur pembelian sepeda motor Kawasaki baik secara tunai maupun kredit ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Kurang mudah
  - e. Rumit/berbelit-belit
2. Bagaimanakah prosedur dan tanggapan pihak dealer Kawasaki ketika Bapak/Ibu/Sdr/i mengajukan klaim/service?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan

3. Bagaimana penilaian anda mengenai kecakapan pegawai dealer Kawasaki?
  - a. Sangat cakap
  - b. Cakap
  - c. Cukup cakap
  - d. Kurang cakap
  - e. Tidak cakap
4. Bagaimanakah penilaian Bpk/Ibu/Sdr/i mengenai pelayanan dealer Kawasaki pada saat melakukan pembelian maupun setelah pembelian ?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Kurang memuaskan
  - e. Tidak memuaskan

## Promosi

1. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr/i memperhatikan iklan sepeda motor Kawasaki di TV/radio?
  - a. Ya, selalu
  - b. Seringkali
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
2. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr/i memperhatikan iklan sepeda motor Kawasaki di majalah/koran?
  - a. Ya, selalu
  - b. Seringkali
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
3. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr/i mengunjungi pameran sepeda motor Kawasaki?
  - a. Ya, selalu
  - b. Seringkali
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah
4. Pernahkah tenaga penjualan sepeda motor Kawasaki mengunjungi rumah anda?
  - a. Ya, selalu
  - b. Seringkali
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang
  - e. Tidak pernah

Lampiran 2

**Data Skor Jawaban Kuesioner  
Responden Konsumen Kawasaki**

No.	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>
1	21,0	18,35	17,50	19,00	12,50	12,50	13,75	15,00	17,50
2	21,0	16,65	17,50	15,00	15,00	25,00	12,50	17,50	15,00
3	23,0	20,00	15,00	17,00	15,00	15,00	12,50	15,00	17,50
4	21,0	15,00	20,00	17,00	12,50	15,00	15,00	20,00	17,50
5	21,0	12,50	20,00	18,00	12,50	15,00	15,00	17,50	17,50
6	20,0	7,50	18,75	23,00	15,00	10,00	15,00	20,00	23,00
7	20,0	12,50	20,00	18,00	17,50	15,00	12,50	17,50	18,75
8	23,0	20,00	21,25	19,00	12,50	12,50	15,00	15,00	18,75
9	20,0	12,50	20,00	12,00	15,00	15,00	12,50	15,00	12,50
10	20,0	17,50	20,00	18,00	12,50	10,00	10,00	15,00	17,50
11	20,0	18,75	20,00	20,00	20,00	17,50	12,50	17,50	20,00
12	20,0	16,65	15,00	13,00	17,50	17,50	7,50	20,00	12,50
13	22,0	20,00	17,50	18,00	16,25	17,50	11,25	12,50	18,75
14	22,0	7,50	20,00	22,00	10,00	12,50	17,50	17,50	22,50
15	20,0	12,50	15,00	20,00	12,50	12,50	12,50	15,00	20,00
16	22,0	12,50	18,75	21,00	12,50	15,00	12,50	17,50	21,25
17	23,0	20,00	21,25	20,00	7,50	12,50	12,50	17,50	17,50
18	21,0	16,65	17,50	19,00	12,50	20,00	13,75	20,00	18,75
19	18,0	16,65	16,25	16,00	15,00	15,00	11,25	17,50	16,25
20	25,0	15,00	20,00	23,00	15,00	10,00	17,50	20,00	23,50
21	19,0	20,00	15,00	19,00	20,00	17,50	15,00	12,50	18,75
22	20,0	12,50	7,50	20,00	7,50	17,50	20,00	10,00	20,00
23	20,0	18,35	25,00	17,00	17,50	15,00	13,75	17,50	16,25
24	20,0	18,35	20,00	18,00	12,50	12,50	12,50	17,50	17,50

## Digital Repository Universitas Jember

25	21,0	20,00	20,00	12,00	12,50	20,00	11,25	20,00	7,50
26	21,0	25,00	18,75	12,00	12,50	15,00	20,00	17,50	7,50
27	21,0	12,50	18,75	17,00	15,00	12,50	17,50	20,00	17,50
28	21,0	25,00	16,25	18,00	15,00	20,00	10,00	17,50	18,75
29	20,0	16,65	17,50	12,00	15,00	15,00	15,00	20,00	12,50
30	16,0	12,50	16,25	12,00	20,00	20,00	11,25	15,00	12,50
31	22,0	12,50	20,00	12,00	20,00	17,50	17,50	15,00	12,50
32	21,0	18,75	17,50	20,00	15,00	10,00	15,00	15,00	20,00
33	20,0	21,65	21,25	18,00	18,75	17,50	15,00	17,50	18,25
34	18,0	16,65	17,50	16,00	17,50	10,00	18,75	20,00	16,25
35	25,0	16,65	25,00	12,00	12,50	17,50	20,00	20,00	12,50
36	22,0	18,35	20,00	17,00	12,50	20,00	23,00	15,00	17,50
37	25,0	18,35	20,00	16,00	20,00	25,00	16,25	15,00	16,25
38	21,0	15,00	15,00	12,00	12,50	15,00	12,50	17,50	12,50
39	22,0	25,00	17,50	15,00	12,50	17,50	12,50	15,00	15,00
40	18,0	20,00	16,25	17,00	20,00	15,00	15,00	20,00	17,50
41	19,0	16,65	18,75	12,00	17,50	12,50	20,00	17,50	12,50
42	20,0	15,00	21,25	12,00	15,00	15,00	23,00	17,50	12,50
43	20,0	20,00	17,50	18,00	12,50	12,50	12,50	15,00	18,75
44	18,0	16,65	17,50	15,00	15,00	15,00	12,50	17,50	15,00
45	18,0	18,35	17,50	16,00	15,00	12,50	17,50	7,50	22,00
46	23,0	20,00	16,25	12,00	7,50	12,50	17,50	15,00	12,50
47	21,0	7,50	20,00	21,00	23,00	15,00	21,25	12,50	21,25
48	23,0	21,65	17,50	20,00	12,50	10,00	15,00	20,00	20,00
49	19,0	25,00	17,50	12,00	15,00	20,00	13,75	17,50	20,00
50	12,0	7,50	15,00	12,00	17,00	15,00	15,00	12,50	15,00
51	21,0	18,35	17,50	18,00	12,50	12,50	13,75	15,00	18,75
52	21,0	16,65	17,50	21,00	15,00	12,50	20,00	17,50	21,25
53	20,0	20,00	15,00	12,00	15,00	15,00	12,50	20,00	12,50
54	19,0	15,00	20,00	12,00	12,50	15,00	15,00	20,00	12,50

## Digital Repository Universitas Jember

55	21,0	20,00	20,00	18,00	12,50	15,00	15,00	17,50	17,50
56	20,0	20,00	18,75	23,00	15,00	7,50	12,50	7,50	23,00
57	19,0	12,50	20,00	12,00	17,50	15,00	12,50	17,50	12,50
58	19,0	10,00	21,25	19,00	12,50	12,50	15,00	15,00	18,75
59	20,0	12,50	20,00	20,00	15,00	15,00	12,50	15,00	20,00
60	20,0	17,50	20,00	17,00	12,50	10,00	10,00	15,00	17,50
61	20,0	18,75	20,00	20,00	20,00	17,50	15,00	17,50	20,00
62	20,0	12,50	15,00	19,00	17,50	17,50	15,00	20,00	18,75
63	19,0	20,00	17,50	18,00	16,25	17,50	11,25	12,50	18,75
64	22,0	17,50	20,00	22,00	10,00	12,50	17,50	17,50	22,50
65	20,0	12,50	15,00	20,00	12,50	12,50	12,50	15,00	20,00
66	22,0	12,50	18,75	21,00	12,50	15,00	12,50	17,50	21,25
67	23,0	20,00	21,25	20,00	12,50	20,00	12,50	17,50	20,00
68	21,0	16,65	17,50	19,00	12,50	20,00	13,75	20,00	18,75
69	17,0	16,65	16,25	16,00	15,00	15,00	11,25	17,50	16,25
70	25,0	7,50	20,00	23,00	15,00	10,00	17,50	20,00	23,50
71	19,0	18,35	15,00	18,00	20,00	7,50	15,00	17,50	18,75
72	20,0	15,00	20,00	20,00	7,50	10,00	7,50	10,00	20,00
73	20,0	18,35	25,00	16,00	17,50	10,00	13,75	17,50	16,25
74	20,0	18,35	20,00	18,00	12,50	12,50	12,50	17,50	17,50
75	21,0	15,00	20,00	15,00	12,50	20,00	11,25	20,00	15,00
76	21,0	20,00	18,75	20,00	12,50	15,00	10,00	17,50	20,00
77	21,0	15,00	18,75	17,00	15,00	12,50	17,50	20,00	17,50
78	21,0	15,00	16,25	19,00	15,00	25,00	10,00	17,50	18,75
79	20,0	7,50	17,50	20,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00
80	16,0	21,65	16,25	12,00	20,00	20,00	11,25	15,00	12,50
81	22,0	21,65	20,00	21,00	20,00	17,50	17,50	15,00	21,25
82	22,0	18,75	17,50	15,00	15,00	12,50	15,00	17,50	15,00
83	20,0	21,65	21,25	18,00	18,75	17,50	15,00	17,50	18,25
84	18,0	16,65	17,50	12,00	17,50	10,00	18,75	20,00	16,25

# Digital Repository Universitas Jember

85	25,0	16,65	25,00	20,00	12,50	25,00	20,00	20,00	20,00
86	22,0	18,35	15,00	15,00	12,50	20,00	23,00	15,00	15,00
87	15,0	18,35	7,50	16,00	20,00	10,00	16,25	15,00	16,25
88	21,0	15,00	15,00	20,00	12,50	15,00	12,50	17,50	20,00
89	22,0	21,65	15,00	21,00	12,50	17,50	12,50	20,00	21,25
90	17,0	15,00	16,25	17,00	20,00	15,00	15,00	15,00	17,50
91	19,0	16,65	18,75	12,00	17,50	12,50	20,00	17,50	12,50
92	20,0	15,00	21,25	20,00	15,00	15,00	7,50	17,50	20,00
93	20,0	20,00	17,50	18,00	12,50	12,50	12,50	15,00	18,75
94	18,0	16,65	17,50	15,00	15,00	12,50	12,50	17,50	15,00
95	18,0	18,35	17,50	16,00	15,00	12,50	17,50	7,50	16,25
96	23,0	20,00	16,25	21,00	20,00	12,50	17,50	15,00	21,25
97	21,0	25,00	20,00	21,00	23,00	12,50	21,25	12,50	21,25
98	23,0	21,65	17,50	20,00	12,50	20,00	15,00	20,00	20,00
99	19,0	18,35	17,50	18,00	15,00	7,50	13,75	17,50	18,75
100	12,0	12,50	15,00	15,00	17,00	12,50	15,00	12,50	25,00

Lampiran 3  
*Regression*

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20,0200	2,1590	100
X1	17,4310	3,5966	100
X2	18,4000	2,4878	100
X3	18,4450	3,0680	100
X4	15,2500	3,1758	100
X5	14,3125	3,6035	100
X6	14,3975	3,2071	100
X7	16,5250	3,0956	100
X8	18,9450	2,4870	100

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Pearson Correlation	Y	1,000	,276	,516	,630	-,399	,190	,169	,351	,498
	X1	,276	1,000	-,026	,096	,110	,058	,089	-,071	,271
	X2	,516	-,026	1,000	,321	-,282	,049	,145	,172	,057
	X3	,630	,096	,321	1,000	-,273	-,114	-,019	,126	,526
	X4	-,399	,110	-,282	-,273	1,000	,018	,338	-,142	-,168
	X5	,190	,058	,049	-,114	,018	1,000	-,013	,205	-,024
	X6	,169	,089	,145	-,019	,338	-,013	1,000	,084	,014
	X7	,351	-,071	,172	,126	-,142	,205	,084	1,000	-,101
	X8	,498	,271	,057	,526	-,168	-,024	,014	-,101	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,003	,000	,000	,000	,029	,047	,000	,000
	X1	,003	,	,399	,171	,139	,283	,190	,241	,003
	X2	,000	,399	,	,001	,002	,316	,075	,043	,286
	X3	,000	,171	,001	,	,003	,130	,425	,106	,000
	X4	,000	,139	,002	,003	,	,428	,000	,079	,048
	X5	,029	,283	,316	,130	,428	,	,450	,020	,406
	X6	,047	,190	,075	,425	,000	,450	,	,203	,443
	X7	,000	,241	,043	,106	,079	,020	,203	,	,160
	X8	,000	,003	,286	,000	,048	,406	,443	,160	,
N	Y	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X6	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X7	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	X8	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8, X6, X5, X2, X7 <sup>a</sup> , X1, X4, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,735	1,1124	,756	35,238	8	91	,000	2,108

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X5, X2, X7, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,849	8	43,606	35,238	,000 <sup>a</sup>
	Residual	112,611	91	1,237		
	Total	461,460	99			

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X5, X2, X7, X1, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2,502			1,676		1,492	,139	-,828	5,831	
	X1	,203	,033	,234	3,744	,000	,058	,188	,498	,374	,199	,895	1,117
	X2	,223	,051	,257	4,361	,000	,122	,325	,516	,416	,226	,770	1,299
	X3	,233	,047	,331	4,912	,000	,139	,327	,630	,458	,254	,591	1,693
	X4	-,173	,042	-,255	-4,158	,000	-,256	-,091	-,399	-,400	-,215	,713	1,403
	X5	,103	,032	,172	3,172	,002	,038	,167	,169	,316	,164	,915	1,093
	X6	,150	,039	,215	3,219	,002	,048	,203	,351	,365	,194	,799	1,252
	X7	,123	,039	,187	3,852	,000	,073	,228	,190	,320	,167	,857	1,167
	X8	,126	,057	,205	3,576	,001	,090	,316	,276	,351	,185	,626	1,596

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations**

Model		X8	X6	X5	X2	X7	X1	X4	X3	
1	Correlations	X8	1,000	-,099	-,086	,152	,201	-,246	,145	-,529
		X6	-,099	1,000	,075	-,259	-,142	-,042	-,403	,064
		X5	-,086	,075	1,000	-,094	-,239	-,072	-,050	,181
		X2	,152	-,259	-,094	1,000	-,033	,006	,289	-,297
		X7	,201	-,142	-,239	-,033	1,000	,038	,145	-,189
		X1	-,246	-,042	-,072	,006	,038	1,000	-,119	,005
		X4	,145	-,403	-,050	,289	,145	-,119	1,000	,077
		X3	-,529	,064	,181	-,297	-,189	,005	,077	1,000
1	Covariances	X8	3,226E-03	-2,194E-04	-1,593E-04	4,417E-04	4,460E-04	-4,583E-04	3,423E-04	-1,423E-03
		X6	-2,194E-04	1,522E-03	9,430E-05	-5,177E-04	-2,157E-04	-5,338E-05	-6,562E-04	1,191E-04
		X5	-1,593E-04	9,430E-05	1,052E-03	-1,553E-04	-3,019E-04	-7,638E-05	-6,828E-05	2,783E-04
		X2	4,417E-04	-5,177E-04	-1,553E-04	2,624E-03	-6,531E-05	9,693E-06	6,172E-04	-7,202E-04
		X7	4,460E-04	-2,157E-04	-3,019E-04	-6,531E-05	1,522E-03	4,907E-05	2,362E-04	-3,498E-04
		X1	-4,583E-04	-5,338E-05	-7,638E-05	9,693E-06	4,907E-05	1,079E-03	-1,636E-04	7,437E-06
		X4	3,423E-04	-6,562E-04	-6,828E-05	6,172E-04	2,362E-04	-1,636E-04	1,739E-03	1,517E-04
		X3	-1,423E-03	1,191E-04	2,783E-04	-7,202E-04	-3,498E-04	7,437E-06	1,517E-04	2,248E-03

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1	1	8,759	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	6,181E-02	11,904	,00	,01	,00	,00	,13	,31	,15	,04	,00
	3	5,723E-02	12,371	,00	,01	,01	,07	,09	,39	,02	,00	,02
	4	4,265E-02	14,331	,00	,42	,01	,00	,01	,02	,16	,14	,01
	5	2,678E-02	18,084	,00	,11	,00	,01	,39	,07	,55	,08	,00
	6	2,551E-02	18,529	,00	,36	,01	,06	,01	,11	,00	,53	,04
	7	1,489E-02	24,256	,01	,02	,62	,08	,01	,02	,10	,07	,10
	8	9,063E-03	31,087	,04	,07	,00	,76	,05	,07	,01	,01	,49
	9	3,457E-03	50,331	,94	,00	,34	,02	,31	,00	,02	,13	,35

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Pengambilan Keputusan	Predicted Value	Residual
1	-,107	21,00	21,1543	-,1543
2	,133	21,00	20,8091	,1909
3	2,390	23,00	19,5626	3,4374
4	-,468	21,00	21,6724	-,6724
5	-,049	21,00	21,0710	-7,1026E-02
6	-,379	20,00	20,5453	-,5453
7	,145	20,00	19,7912	,2088
8	,796	23,00	21,8554	1,1446
9	,970	20,00	18,6052	1,3948
10	,171	20,00	19,7543	,2457
11	-,416	20,00	20,5988	-,5988
12	1,728	20,00	17,5143	2,4857
13	1,451	22,00	19,9137	2,0863
14	-,208	22,00	22,2994	-,2994
15	,369	20,00	19,4686	,5314
16	,550	22,00	21,2085	,7915
17	-,801	23,00	24,1518	-1,1518
18	-,748	21,00	22,0753	-1,0753
19	-,855	18,00	19,2303	-1,2303
20	1,903	25,00	22,2633	2,7367
21	-,159	19,00	19,2281	-,2281
22	-,285	20,00	20,4100	-,4100
23	-,836	20,00	21,2023	-1,2023
24	-,667	20,00	20,9599	-,9599
25	,718	21,00	19,9675	1,0325
26	,078	21,00	20,8875	,1125
27	,231	21,00	20,6684	,3316
28	-,168	21,00	21,2416	-,2416
29	,258	20,00	19,6283	,3717
30	-,799	16,00	17,1489	-1,1489
31	2,262	22,00	18,7472	3,2528
32	,491	21,00	20,2945	,7055
33	-1,070	20,00	21,5384	-1,5384
34	-1,169	18,25	19,9308	-1,6808
35	1,361	25,00	23,0425	1,9575
36	-1,107	22,00	23,5922	-1,5922
37	2,716	25,00	21,0944	3,9056

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

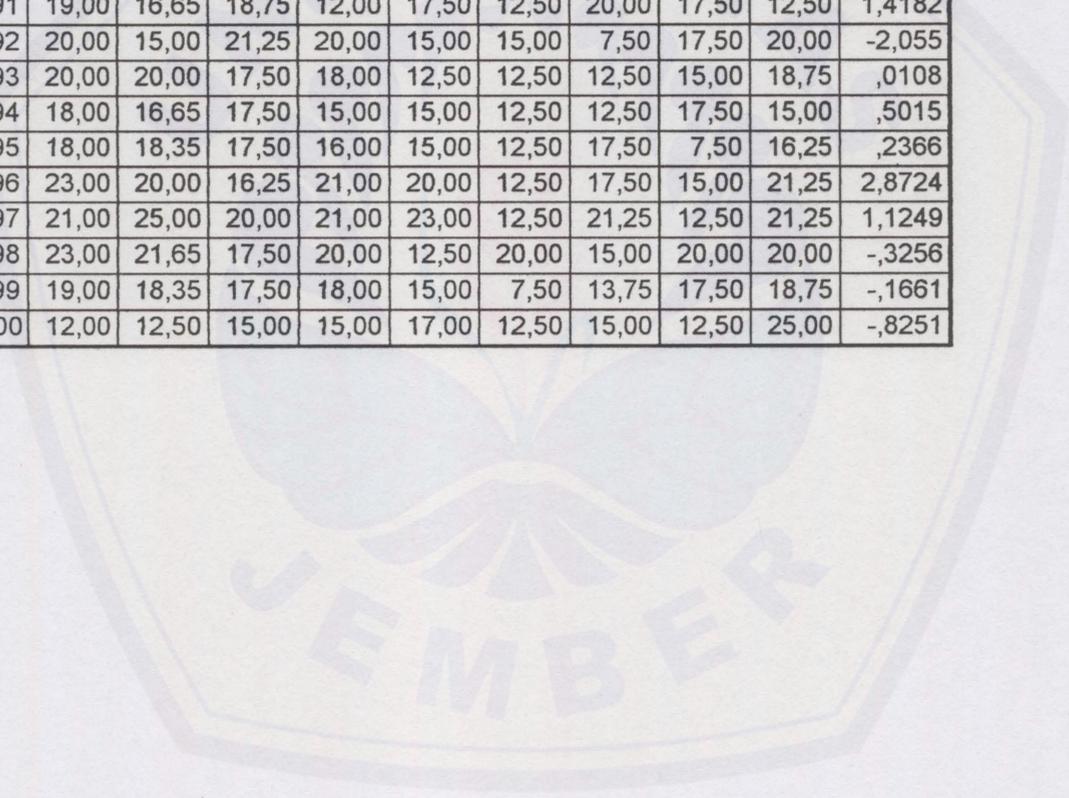
Case Number	Std. Residual	Pengambilan Keputusan	Predicted Value	Residual
75	-,070	21,00	21,1011	-,1011
76	-,241	21,00	21,3469	-,3469
77	,026	21,00	20,9619	3,807E-02
78	,172	21,00	20,7529	,2471
79	-,191	20,00	20,2747	-,2747
80	-1,546	16,00	18,2231	-2,2231
81	,119	22,00	21,8287	,1713
82	1,531	22,00	19,7979	2,2021
83	-1,070	20,00	21,5384	-1,5384
84	,347	18,00	17,5016	,4984
85	-,550	25,00	25,7909	-,7909
86	,036	22,00	21,9485	5,154E-02
87	-,948	15,00	16,3633	-1,3633
88	,408	21,00	20,4126	,5874
89	-,091	22,00	22,1305	-,1305
90	-,756	17,50	18,5872	-1,0872
91	-,417	19,00	19,6004	-,6004
92	-,197	20,00	20,2840	-,2840
93	-,415	20,00	20,5974	-,5974
94	-,762	18,00	19,0961	-1,0961
95	-,877	18,00	19,2616	-1,2616
96	1,984	23,00	20,1472	2,8528
97	-,170	21,00	21,2452	-,2452
98	-,123	23,00	23,1768	-,1768
99	-,486	19,00	19,6984	-,6984
100	-,894	12,00	13,2852	-1,2852

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	r
1	21,00	18,35	17,50	19,00	12,50	12,50	13,75	15,00	17,50	,3755
2	21,00	16,65	17,50	15,00	15,00	25,00	12,50	17,50	15,00	,3904
3	23,00	20,00	15,00	17,00	15,00	15,00	12,50	15,00	17,50	,2005
4	21,00	15,00	20,00	17,00	12,50	15,00	15,00	20,00	17,50	-2,800
5	21,00	12,50	20,00	18,00	12,50	15,00	15,00	17,50	17,50	,0506
6	20,00	7,50	18,75	23,00	15,00	10,00	15,00	20,00	23,00	-,3037
7	20,00	12,50	20,00	18,00	17,50	15,00	12,50	17,50	18,75	-,3913
8	23,00	20,00	21,25	19,00	12,50	12,50	15,00	15,00	18,75	-,9110
9	20,00	12,50	20,00	12,00	15,00	15,00	12,50	15,00	12,50	,0059
10	20,00	17,50	20,00	18,00	12,50	10,00	10,00	15,00	17,50	,8760
11	20,00	18,75	20,00	20,00	20,00	17,50	12,50	17,50	20,00	-,8427
12	20,00	16,65	15,00	13,00	17,50	17,50	7,50	20,00	12,50	,2684
13	22,00	20,00	17,50	18,00	16,25	17,50	11,25	12,50	18,75	-,3207
14	22,00	7,50	20,00	22,00	10,00	12,50	17,50	17,50	22,50	-1,620
15	20,00	12,50	15,00	20,00	12,50	12,50	12,50	15,00	20,00	,6392
16	22,00	12,50	18,75	21,00	12,50	15,00	12,50	17,50	21,25	,6235
17	23,00	20,00	21,25	20,00	7,50	12,50	12,50	17,50	17,50	,4808
18	21,00	16,65	17,50	19,00	12,50	20,00	13,75	20,00	18,75	-,2572
19	18,00	16,65	16,25	16,00	15,00	15,00	11,25	17,50	16,25	-1,250
20	25,00	15,00	20,00	23,00	15,00	10,00	17,50	20,00	23,50	1,2805
21	19,00	20,00	15,00	19,00	20,00	17,50	15,00	12,50	18,75	,8973
22	20,00	12,50	7,50	20,00	7,50	17,50	20,00	10,00	20,00	,2919
23	20,00	18,35	25,00	17,00	17,50	15,00	13,75	17,50	16,25	,2198
24	20,00	18,35	20,00	18,00	12,50	12,50	12,50	17,50	17,50	-,1754
25	21,00	20,00	20,00	12,00	12,50	20,00	11,25	20,00	7,50	2,2587
26	21,00	25,00	18,75	12,00	12,50	15,00	20,00	17,50	7,50	-,1324
27	21,00	12,50	18,75	17,00	15,00	12,50	17,50	20,00	17,50	,9457
28	21,00	25,00	16,25	18,00	15,00	20,00	10,00	17,50	18,75	,8901
29	20,00	16,65	17,50	12,00	15,00	15,00	15,00	20,00	12,50	-1,011
30	16,00	12,50	16,25	12,00	20,00	20,00	11,25	15,00	12,50	-,5019
31	22,00	12,50	20,00	12,00	20,00	17,50	17,50	15,00	12,50	,3174
32	21,00	18,75	17,50	20,00	15,00	10,00	15,00	15,00	20,00	-1,747
33	20,00	21,65	21,25	18,00	18,75	17,50	15,00	17,50	18,25	-,9322
34	18,00	16,65	17,50	16,00	17,50	10,00	18,75	20,00	16,25	-,8993
35	25,00	16,65	25,00	12,00	12,50	17,50	20,00	20,00	12,50	,9947
36	22,00	18,35	20,00	17,00	12,50	20,00	23,00	15,00	17,50	,1102
37	25,00	18,35	20,00	16,00	20,00	25,00	16,25	15,00	16,25	-2,051
38	21,00	15,00	15,00	12,00	12,50	15,00	12,50	17,50	12,50	1,0062

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	r
39	22,00	25,00	17,50	15,00	12,50	17,50	12,50	15,00	15,00	-1,107
40	18,00	20,00	16,25	17,00	20,00	15,00	15,00	20,00	17,50	-,3286
41	19,00	16,65	18,75	12,00	17,50	12,50	20,00	17,50	12,50	1,4182
42	20,00	15,00	21,25	12,00	15,00	15,00	23,00	17,50	12,50	-,3286
43	20,00	20,00	17,50	18,00	12,50	12,50	12,50	15,00	18,75	,0108
44	18,00	16,65	17,50	15,00	15,00	15,00	12,50	17,50	15,00	,6301
45	18,00	18,35	17,50	16,00	15,00	12,50	17,50	7,50	22,00	,2366
46	23,00	20,00	16,25	12,00	7,50	12,50	17,50	15,00	12,50	2,8724
47	21,00	7,50	20,00	21,00	23,00	15,00	21,25	12,50	21,25	,2025
48	23,00	21,65	17,50	20,00	12,50	10,00	15,00	20,00	20,00	1,7118
49	19,00	25,00	17,50	12,00	15,00	20,00	13,75	17,50	20,00	,4489
50	12,00	7,50	15,00	12,00	17,00	15,00	15,00	12,50	15,00	-1,607
51	21,00	18,35	17,50	18,00	12,50	12,50	13,75	15,00	18,75	,8899
52	21,00	16,65	17,50	21,00	15,00	12,50	20,00	17,50	21,25	,3904
53	20,00	20,00	15,00	12,00	15,00	15,00	12,50	20,00	12,50	,2005
54	19,00	15,00	20,00	12,00	12,50	15,00	15,00	20,00	12,50	-2,800
55	21,00	20,00	20,00	18,00	12,50	15,00	15,00	17,50	17,50	,0506
56	20,00	20,00	18,75	23,00	15,00	7,50	12,50	7,50	23,00	-,3037
57	19,00	12,50	20,00	12,00	17,50	15,00	12,50	17,50	12,50	-,3913
58	19,00	10,00	21,25	19,00	12,50	12,50	15,00	15,00	18,75	-,9110
59	20,00	12,50	20,00	20,00	15,00	15,00	12,50	15,00	20,00	,0059
60	20,00	17,50	20,00	17,00	12,50	10,00	10,00	15,00	17,50	,8760
61	20,00	18,75	20,00	20,00	20,00	17,50	15,00	17,50	20,00	-,8427
62	20,00	12,50	15,00	19,00	17,50	17,50	15,00	20,00	18,75	,2684
63	19,00	20,00	17,50	18,00	16,25	17,50	11,25	12,50	18,75	-,3207
64	22,00	17,50	20,00	22,00	10,00	12,50	17,50	17,50	22,50	-1,620
65	20,00	12,50	15,00	20,00	12,50	12,50	12,50	15,00	20,00	,6392
66	22,00	12,50	18,75	21,00	12,50	15,00	12,50	17,50	21,25	,6235
67	23,00	20,00	21,25	20,00	12,50	20,00	12,50	17,50	20,00	,4808
68	21,00	16,65	17,50	19,00	12,50	20,00	13,75	20,00	18,75	-,2572
69	17,00	16,65	16,25	16,00	15,00	15,00	11,25	17,50	16,25	-1,250
70	25,00	7,50	20,00	23,00	15,00	10,00	17,50	20,00	23,50	1,2805
71	19,00	18,35	15,00	18,00	20,00	7,50	15,00	17,50	18,75	,8973
72	20,00	15,00	20,00	20,00	7,50	10,00	7,50	10,00	20,00	,2919
73	20,00	18,35	25,00	16,00	17,50	10,00	13,75	17,50	16,25	,2198
74	20,00	18,35	20,00	18,00	12,50	12,50	12,50	17,50	17,50	-,1754
75	21,00	15,00	20,00	15,00	12,50	20,00	11,25	20,00	15,00	2,2587
76	21,00	20,00	18,75	20,00	12,50	15,00	10,00	17,50	20,00	-,1324

	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	r
77	21,00	15,00	18,75	17,00	15,00	12,50	17,50	20,00	17,50	,9457
78	21,00	15,00	16,25	19,00	15,00	25,00	10,00	17,50	18,75	,8901
79	20,00	7,50	17,50	20,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00	-1,011
80	16,00	21,65	16,25	12,00	20,00	20,00	11,25	15,00	12,50	-,5019
81	22,00	21,65	20,00	21,00	20,00	17,50	17,50	15,00	21,25	,3174
82	22,00	18,75	17,50	15,00	15,00	12,50	15,00	17,50	15,00	-1,747
83	20,00	21,65	21,25	18,00	18,75	17,50	15,00	17,50	18,25	-,9322
84	18,00	16,65	17,50	12,00	17,50	10,00	18,75	20,00	16,25	-,8993
85	25,00	16,65	25,00	20,00	12,50	25,00	20,00	20,00	20,00	,9947
86	22,00	18,35	15,00	15,00	12,50	20,00	23,00	15,00	15,00	,1102
87	15,00	18,35	7,50	16,00	20,00	10,00	16,25	15,00	16,25	-2,051
88	21,00	15,00	15,00	20,00	12,50	15,00	12,50	17,50	20,00	1,0062
89	22,00	21,65	15,00	21,00	12,50	17,50	12,50	20,00	21,25	-1,107
90	17,00	15,00	16,25	17,00	20,00	15,00	15,00	15,00	17,50	-,3208
91	19,00	16,65	18,75	12,00	17,50	12,50	20,00	17,50	12,50	1,4182
92	20,00	15,00	21,25	20,00	15,00	15,00	7,50	17,50	20,00	-2,055
93	20,00	20,00	17,50	18,00	12,50	12,50	12,50	15,00	18,75	,0108
94	18,00	16,65	17,50	15,00	15,00	12,50	12,50	17,50	15,00	,5015
95	18,00	18,35	17,50	16,00	15,00	12,50	17,50	7,50	16,25	,2366
96	23,00	20,00	16,25	21,00	20,00	12,50	17,50	15,00	21,25	2,8724
97	21,00	25,00	20,00	21,00	23,00	12,50	21,25	12,50	21,25	1,1249
98	23,00	21,65	17,50	20,00	12,50	20,00	15,00	20,00	20,00	-,3256
99	19,00	18,35	17,50	18,00	15,00	7,50	13,75	17,50	18,75	-,1661
100	12,00	12,50	15,00	15,00	17,00	12,50	15,00	12,50	25,00	-,8251



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,6065	24,0053	20,0200	1,8772	100
Residual	-2,8004	2,8724	4,263E-15	1,0665	100
Std. Predicted Value	-3,417	2,123	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,517	2,582	,000	,959	100

a. Dependent Variable: Y

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Residual	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,020	17,431	18,400	18,445	15,250	14,313	14,398	16,525	18,9450	7,86E-05
	Std. Deviation	2,1590	3,5966	2,4878	3,0680	3,1758	3,6035	3,2071	3,0956	2,4870	1,066556
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,130	,160	,180	,191	,136	,175	,224	,154	,089
	Positive	,125	,098	,140	,126	,191	,134	,175	,156	,136	,073
	Negative	-,156	-,130	-,160	-,180	-,153	-,136	-,107	-,224	-,154	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z	1,563	1,295	1,599	1,796	1,914	1,357	1,755	2,236	1,543	,890	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	,070	,012	,003	,001	,050	,004	,000	,017	,406	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

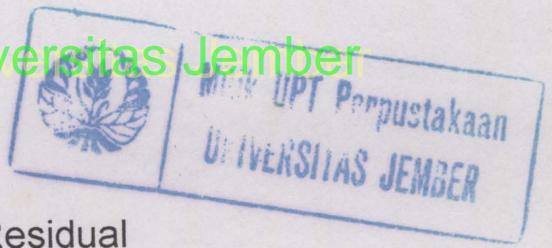
Nonparametric Correlations

Correlations

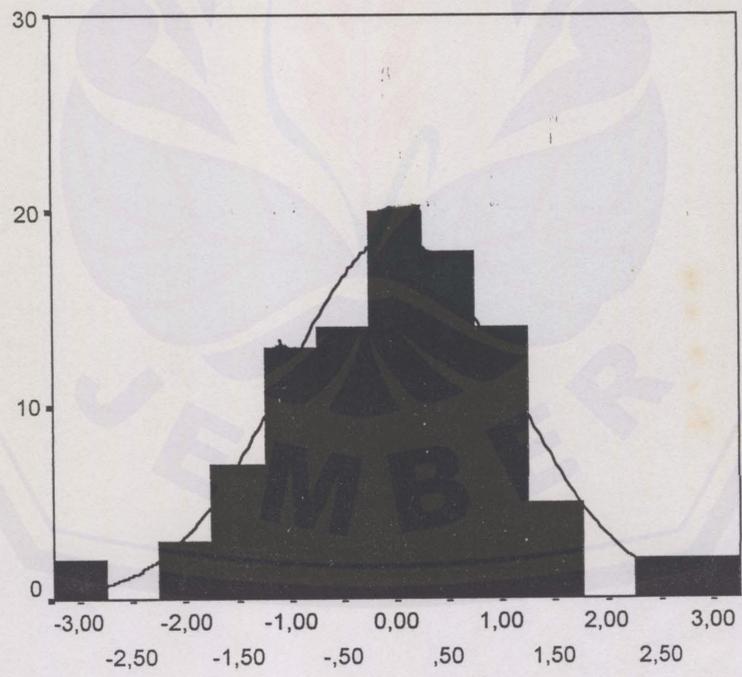
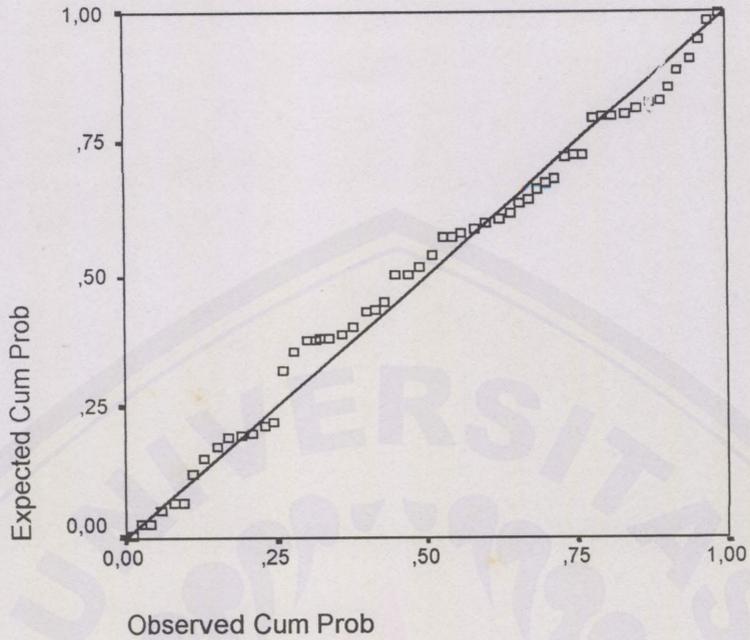
		Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Residual
Spearman's rho	Y										
	Correlation Coefficient	1,000	,277*	,410*	,624*	-,438*	,275*	,098	,354*	,530*	,459*
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000	,000	,006	,331	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Correlation Coefficient	,277*	1,000	-,020	,167	,109	,118	,068	-,096	,252*	-,019
	Sig. (2-tailed)	,005		,840	,096	,280	,242	,504	,340	,012	,850
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	,410*	-,020	1,000	,240*	-,317*	,084	,096	,195	,097	-,062
	Sig. (2-tailed)	,000	,840		,016	,001	,404	,340	,052	,336	,537
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Correlation Coefficient	,624*	,167	,240*	1,000	-,238*	-,030	,021	,071	,852*	,044
	Sig. (2-tailed)	,000	,096	,016		,017	,765	,835	,482	,000	,664
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Correlation Coefficient	-,438*	,109	-,317*	-,238*	1,000	-,017	,319*	-,235*	-,157	-,068
	Sig. (2-tailed)	,000	,280	,001	,017		,867	,001	,019	,119	,503
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Correlation Coefficient	,275*	,118	,084	-,030	-,017	1,000	-,101	,165	,019	-,076
	Sig. (2-tailed)	,006	,242	,404	,765	,867		,318	,101	,853	,450
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Correlation Coefficient	,098	,068	,096	,021	,319*	-,101	1,000	,099	,064	-,002
	Sig. (2-tailed)	,331	,504	,340	,835	,001	,318		,326	,529	,982
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Correlation Coefficient	,354*	-,096	,195	,071	-,235*	,165	,099	1,000	-,069	,047
	Sig. (2-tailed)	,000	,340	,052	,482	,019	,101	,326		,496	,640
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Correlation Coefficient	,530*	,252*	,097	,852*	-,157	,019	,064	-,069	1,000	,065
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,336	,000	,119	,853	,529	,496		,520
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Residual	Correlation Coefficient	,459*	-,019	-,062	,044	-,068	-,076	-,002	,047	,065	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,850	,537	,664	,503	,450	,982	,640	,520	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



Normal P-P Plot of Residual



Residual