



**FAKTOR - FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MERK HONDA
DI KOTA MOJOKERTO**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember



Asal:	Harah	Klass
Terima Tgl :	25 MAR 2002	058.83
No. Induk	229	WAH
Oleh :	KLA 12 / PE. YALIN	SRS.

TS
e.1

MOKHAMAD WAHYUDI

NIM : 990820101276

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui
Tanggal : Juli 2001

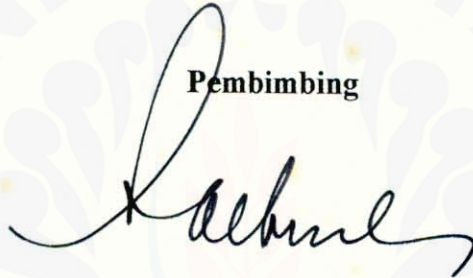
Oleh :

Pembimbing Ketua



DR. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475

Pembimbing



H. SOEBARI MARTOADMODOJO, SE, MM.
NIP : 130 936 206

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Manajemen Program Pasca Sarjana**



Prof. DR. H. HARIJONO, SU. Ec
NIP 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI KOTA MOJOKERTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MOKHAMAD WAHYUDI
N I M : 990820101276
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

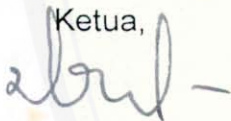
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

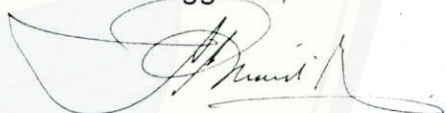
Susunan Panitia Penguji

Ketua,




Prof. Dr. H. Harijono, SU
NIP : 130 350 765

Anggota I,



Tatang Ary G, M.BUSS.AC.,PhD
NIP : 131 960 488

Anggota II,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini

Pembimbing Tesis, kepada beliau Bapak **Dr. R. ANDI SULARSO, MSM** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Konsultan metodologi penelitian dan statistika serta selaku pembimbing, Bapak **H. SOEBARI MARTOADMODO, SE, MM**. Yang begitu banyak memberikan masukan dan saran-saran hingga selesainya penyusunan tesis ini

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister

Ketua Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang dengan ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan kelak.

Ketua STIE AL ANWAR Mojokerto Bapak **Dr. Choirul Bashor, Drs, SE, MPd** yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Yang tercinta Ayahanda Bapak **H. Sayuti Makhali (Alm)** dan Ibuku **Marwiyah Sholikati** yang telah memberikan motivasi dengan semangat hidup,

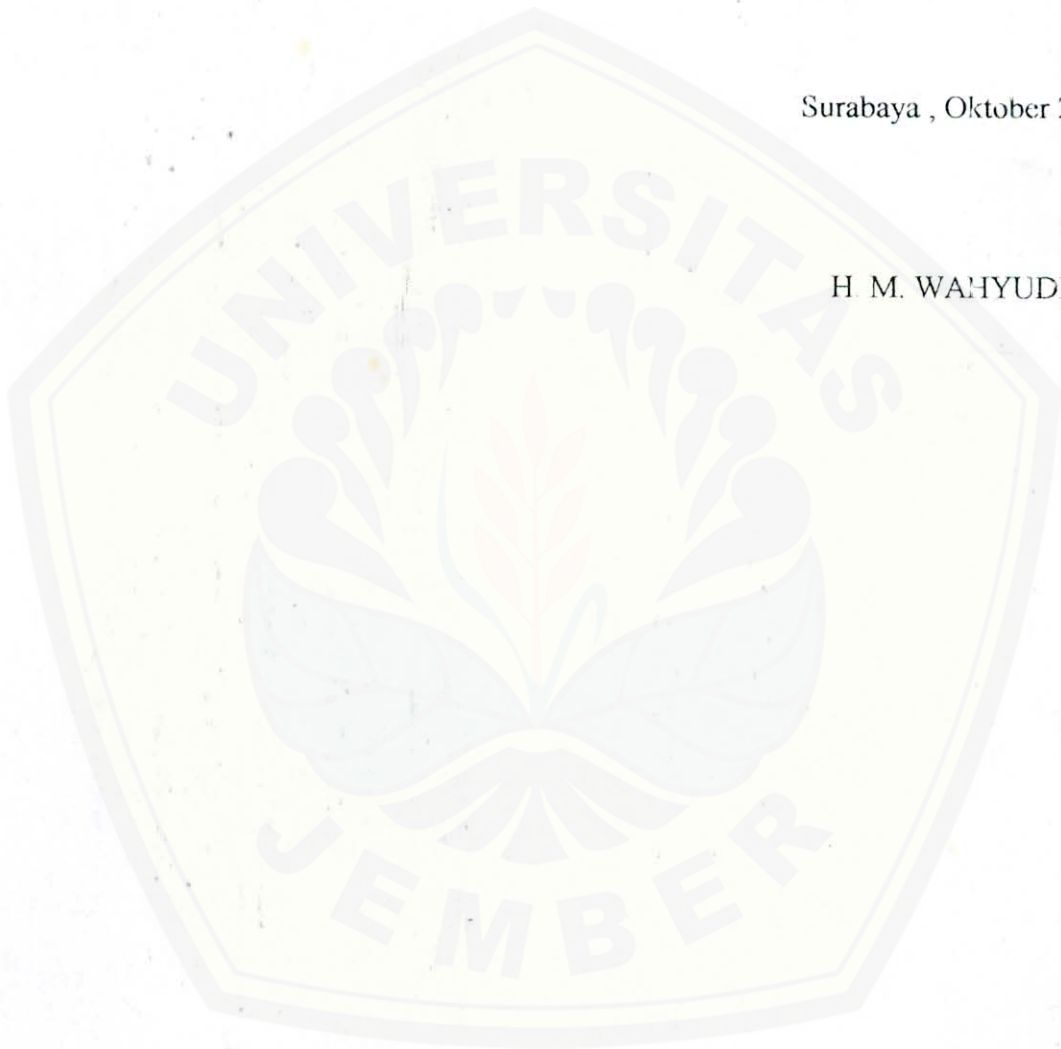
yaitu: "sabar – loman – nriman – akas – ngalah – temer" serta kakak-kakakku tercinta dan kekasihku tercinta "**Suci**" yang telah membantu selama mengikuti pendidikan.

Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Jember, Khususnya angkatan IV B yang telah membantu dan memberikan dorongan moril dalam penulisan tesis ini .

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan oleh *pihak-pihak* yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan

Surabaya , Oktober 2001

H. M. WAHYUDI, SE



RINGKASAN

Kehidupan masyarakat modern ditandai oleh aktifitas dan mobilitas yang tinggi, dibuktikan dengan semakin tersedianya berbagai alternatif alat transportasi. Salah satunya adalah sepeda motor. Peningkatan pemakai atau konsumen sepeda motor bertambah sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan perkembangan ekonomi suatu negara. Melihat kecenderungan pemilihan dan fluktuasi pembelian jenis sepeda motor, sangat berkaitan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang sangat menentukan keputusan alternatif yang akan dipilih maka bagi perusahaan, alternatif meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan perusahaan pengembangan strategi pemasaran adalah pemilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam upaya menarik dan membujuk konsumen atau pelanggan agar membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda motor maka pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen adalah sangat penting, karena dengan pemahaman perilaku konsumen tersebut diharapkan manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang konsumen dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen untuk kebutuhannya sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Mojokerto, dimana jenis penelitian adalah penelitian survei terhadap para pelanggan atau pengguna sepeda motor merek Honda

Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor. Analisis Faktor ini bertujuan untuk menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Jadi apabila ada serangkaian variabel yang telah dikorelasikan, maka dengan analisis faktor dapat diringkas dan dikurangi, sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel.

Hasil analisis faktor – faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Honda, menunjukkan bahwa semua faktor bauran pemasaran dipertimbangkan dalam model. Sedangkan variabel-variabel yang dipertimbangkan, dijabarkan menjadi 7 faktor, yaitu: **Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi, Purna jual, Produk pembanding, Harapan pelanggan** yang dapat dijabarkan ke dalam 23 variabel. Dari 7 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Honda, faktor Promosi merupakan faktor yang mempunyai peran penting atau menjadi pertimbangan utama, dengan nilai varian sebesar 10,173 % yang artinya bahwa konsumen akan mempertimbangkan promosi dari suatu produk sebesar 10,173 %. Sedangkan faktor Harapan Pelanggan merupakan pertimbangan terakhir dalam penelitian ini, yaitu nilai variannya sebesar 5,445 % berarti konsumen mengharapkan peningkatan terhadap pelayanan dan inovasi sebesar 5,445 %.

ABSTRACT

A life of modern people is indicated by high activities and mobilities. It is shown by increasingly transportation tools in different alternatives. One of them is motorcycle. The increase in motorcyclist is compliance with the raising level of income and economic matters of nation. Upon thinking about tendency of election and fluctuation of purchasing kinds of motorcycles, it is connected purchasing power of public that determines alternatives decision that is selected by the firm. Alternative to increasing marketing activities which emphasize on the policy of the increasing market strategy is the best choice in order that the firm is still holding out and it could win the competition to attain the firm object in the framework of attracting and persuading consumer or customers in order to spend their money to buy a motorcycle, so the increasing marketing strategy, customer attitude, it is expected that manager will have the deeper understanding about consumer and he will find out a new chance that come from uncompiled consumer need so manager could formulate an act marketing strategy.

The observation intends to find out considered factor by consumers toward the decision of purchasing motorcycles (Honda) in Mojokerto. It is done by doing survey to customers or the user of Honda.

The observation requires Faktor Analysis Model. It intends to find out one or some variables or concept which is conceived as a source that bases on the equipment of real variabel. Thus if there are variables which have been correlated, factor analysis could be contracted and limited in order to simplify the number of variables.

The result of marketing mix factor analysis which become a judgment of consumers in electing, show that all of marketing mix factor are considered in models whereas, considered variables are clarified in to 7 factors ; i.e : product, price, distribution system, promotion, after sales, standart product, customer expectation which could be clarified in to 23 variables. Based on seven factors that become consideration of consumers in electing Honda, promotion factor take an important role or become main consideration with 10,173% varian mark. It means that consumers will consider the promotion of a product in 10,173% whereas customer's expectation factor is the last consideration in this observation, with 5,445% varians mark. It means that consumers expect the increasing service and 5,445% inovasion.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Perilaku Konsumen	5
2.1.2 Pasar dan Pemasaran	6
2.1.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	7
2.1.4 Strategi Pemasaran	9
2.1.5 Faktor-Faktor Bauran Pemasaran	11
2.1.5.1 Produk	12
2.1.5.2 Harga	12
2.1.5.3 Promosi	13
2.1.5.4 Distribusi	14
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	15
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	17
3.1 Kerangka Konseptual	17

	3.2 Hipotesis	18
BAB IV	METODE PENELITIAN	19
	4.1 Obyek Penelitian	19
	4.2 Populasi dan Sampel	19
	4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
	4.4 Jenis Data	21
	4.5 Teknik Pengumpulan Data	21
	4.6 Identifikasi Variabel	22
	4.7 Definisi Operasional Variabel	23
	4.8 Metode Analisis Data	24
BAB V	ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
	5.1 Deskripsi Variabel Penelitian	33
	5.1.1 Produk (Product)	33
	5.1.2 Harga (Price)	34
	5.1.3 Saluran Distribusi (Dealer)	35
	5.1.4 Promosi (Promotion)	36
	5.1.5 Purna Jual	36
	5.2 Analisis Hasil Penelitian	37
	5.2.1 Uji Validitas	37
	5.2.2 Uji Reliabilitas	38
	5.2.3 Barlett's Test Of Sphericity	39
	5.2.4 Kaizer – Meiyer – Olkin	39
	5.3 Metode Analisis Faktor	39
	5.3.1 Matrik Korelasi	39
	5.3.2 Penentuan Jumlah Faktor	40
	5.3.3 Rotasi Faktor	41
	5.3.4 Interpretasi Common Factor	42
	5.3.5 Model Fit (Ketepatan Model)	44
	5.4 Uji Hipotesis	45
	5.5 Pembahasan	46
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	48
	6.1 Kesimpulan	48
	6.2 Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

	Hal	
Tabel 4.1	Distribusi Responden untuk masing-masing Bengkel	20
Tabel 4.2	Ukuran Ketepatan Kaizer-Meiyer Olkin	30
Tabel 5.1	Variabel faktor Produk yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda di Mojokerto.	34
Tabel 5.2	Variabel faktor Produk yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda	34
Tabel 5.3	Variabel faktor Saluran Distribusi yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda	35
Tabel 5.4	Variabel faktor Promosi yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda	36
Tabel 5.5	Variabel faktor Purna jual yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda	37
Tabel 5.6	Variabel yang tidak memenuhi Uji Validitas	38
Tabel 5.7	Penentuan Jumlah Variabel	40
Tabel 5.8	Pengelompokan variabel kedalam faktor dan nilai faktor loading dari variabel (setelah rotasi faktor)	42
Tabel 5.9	Intepretasi Common Faktor	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2	Hubungan Antara Tujuan, Strategi dan Taktik	10
Gambar 2.3	Marketing Mix	10
Gambar 2.4	Strategi Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.5	Perincian Bauran Pemasaran	12
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1	Langkah-langkah Dalam Analisis Faktor	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lampiran Kuisisioner
Lampiran 2	Lampiran Data
Lampiran 3	Lampiran Hasil Analisis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di belahan dunia yang telah mapan perekonomiannya tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang yang secara perlahan tetapi pasti, mulai memperlihatkan taring perekonomiannya.

Demikian juga dengan perekonomian di Indonesia. Peningkatan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia salah satunya telah mengakibatkan munculnya industri otomotif yang berkembang dengan pesat sejalan dengan meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat sebagai akibat dari upaya pemerintah melalui program-program pembangunan.

Dalam kondisi tersebut, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen dalam perilaku pembelian sepeda motor sehingga diketahui "Siapa dan Bagaimana Konsumen", hal itu dapat mencegah kekeliruan dalam menentukan pasar yang dikehendaki untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Akibatnya tingkat persaingan antara industri otomotif menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya industri-industri otomotif memasarkan produknya, yang salah satunya ditandai dengan semakin gencarnya iklan dan promosi bermunculan di berbagai media.

Industri sepeda motor adalah industri yang paling marak di Indonesia. Sampai saat ini telah beredar sekitar 4 merek di Indonesia. Sebelumnya sekitar tahun 1975, sebanyak 15 merek bersaing memperebutkan pasar sepeda motor di Indonesia (Pudji Hardjo, 1996).

Selanjutnya dengan peningkatan pendapatan, pertumbuhan jumlah penduduk dan timbulnya daerah pemukiman baru di kota Mojokerto yang membuat masyarakat lebih memerlukan kendaraan sepeda motor disamping alat transportasi lainnya untuk pulang pergi dari kota dan daerah tempat tinggalnya. Jenis alat transportasi tersebut misalnya taxi, mocolet dan bemo. Kebutuhan transportasi masyarakat dipenuhi dengan adanya alat transportasi angkutan umum dan kendaraan pribadi adalah sesuai dengan pendapatan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan transportasi terbuka kemungkinan bagi masyarakat untuk lebih memilih sepeda motor.

Melihat kecenderungan pemilihan dan fluktuasi pembelian jenis sepeda motor, sangat berkaitan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang sangat menentukan keputusan alternatif yang akan dipilih maka bagi perusahaan, alternatif meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan perusahaan pengembangan strategi pemasaran adalah pemilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam upaya menarik dan membujuk konsumen atau pelanggan agar membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda motor maka pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen adalah sangat penting, karena dengan pemahaman perilaku konsumen tersebut diharapkan manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang konsumen dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen untuk kebutuhannya sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat. Jadi tahap pertama yang harus dipahami adalah faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen. Dalam hal ini beberapa indikator faktor-faktor yang seringkali dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor dan yang memotifasinya (menurut Kinsey) antara lain, diri konsumen sendiri (karakteristik konsumen), sifat produknya (karakteristik produk), sifat penjual (karakteristik penjual), dan situasi (karakteristik situasi).

Karakteristik pembeli merupakan proses bagaimana konsumen sampai pada keputusan pembelian suatu produk, karakteristik pembeli terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya. Misalnya untuk

mengukur karakteristik konsumen industri otomotif (sepeda motor) maka variabel yang lebih spesifik dapat dinyatakan dengan kelas sosial konsumen, sebab kelas sosial konsumen ini sangat berkaitan terhadap tingkat pembelian sepeda motor.

Faktor budaya meliputi kebudayaan dari mana datangnya, ciri sub budaya dan kelas sosialnya, faktor sosial meliputi pengaruh orang lain terhadap hidupnya, khususnya kelompok panutan keluarga dan perannya. Faktor sosial meliputi usia dan posisi siklus hidupnya, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup dan kepribadiannya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pengetahuan yang diperolehnya (Kotler, 1997:173).

Karakteristik produk dapat dinyatakan dengan harga ataupun ciri-ciri dari produk itu sendiri, misalnya merek, mutu, tingkat kenyamanannya, nilai jual kembali (resale value)nya dan lain sebagainya.

Karakteristik penjual dapat dinyatakan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh penjual, misalnya saluran distribusi, promosi, pelayanan purna jual dan lain sebagainya.

Karakteristik situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, apakah konsumen sudah waktunya memiliki barang-barang tersebut (sepeda motor) dengan lokasi tempat tinggal yang jauh dari pusat-pusat kota, kerja, rekreasi dan lain-lain. Juga salah satu faktornya adalah tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan. Dibawah tekanan waktu yang mendesak dengan informasi yang kurang, keputusan membeli tergantung lebih banyak pada si penjual dari pada oleh konsumen.

Sesudah diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian oleh konsumen maka marketer selanjutnya dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan variabel-variabel yang dapat dikontrol yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan dan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk, harga, saluran distribusi, kegiatan promosi, pelayanan purna jual merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto ?
2. Variabel-variabel penting apa saja yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

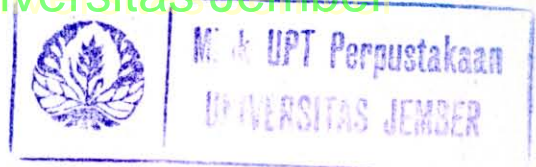
Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui prospek pemasaran sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto :

1. Untuk mengetahui apakah seluruh faktor yaitu produk, harga, saluran distribusi, kegiatan promosi, pelayanan purna jual adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi industri otomotif dapat mengetahui tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto dan dapat menentukan strategi pemasaran sepeda motor merk Honda.
2. Bagi pemerintah daerah sebagai dasar dalam mengembangkan dan menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto.
3. Memberikan sumbangan referensi bagi peneliti tentang perilaku konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini dikemukakan berbagai kajian teori yang melandasi tulisan ini, yang mencakup tentang konsep pemikiran yang dipergunakan untuk merumuskan permasalahan.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Membahas perilaku konsumen tidak ubahnya dengan perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia. Mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai upaya untuk mengetahui : Siapa pembeli itu ? Bagaimana mereka membeli ? Dimana mereka membeli dan Mengapa mereka membeli ? (Schiefman dan Kanuki 1987).

Wells dan Prensky (1996) merumuskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen yang merupakan suatu kegiatan pertukaran nilai suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.

Menurut American Marketing Association (Bennett dalam Dharmmesta, 1993) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian, perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek dengan mana pertukaran tentang kehidupan mereka. Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga hal penting yaitu : Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa lingkungan, perilaku itu melibatkan pertukaran. Ketiga hal tersebut diatas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individu, kelompok maupun keseluruhan.

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan

jasa. Dari pendapat diatas diperoleh dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu (1) Sebagai proses pengambilan keputusan, (2) Kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:8) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen diatas yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Kedua, elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis. Jadi batasan perilaku konsumen tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi membuat keputusan untuk membelanjakan sumber dayanya (usaha, uang, waktu dan sebagainya) yang digunakan untuk konsumsi.

2.1.2 Pasar dan Pemasaran

Stanton dan Futrell (1987:15) pemasaran mereka tinjau dari dua pandangan yaitu dalam arti bisnis dan arti yang luas. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sistem keseluruhan aktivitas usaha yang dibentuk untuk merencanakan harga, promosi, distribusi, keinginan dan kepuasan produk serta ide untuk mencapai target pasar atau untuk meraih sasaran organisasi. Dalam arti luas, pemasaran diartikan sebagai semua aktivitas yang dibentuk untuk memudahkan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Sedangkan menurut Bloom dan Kotler (1997:5) mengemukakan pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan organisasi.

Dari dua definisi diatas pemasaran tersebut mengandung adanya proses penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Adanya konsep pertukaran dalam pemasaran lebih lanjut menimbulkan konsep pasar, menurut Kotler (1995:13) terdiri dari semua langganan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mungkin ingin dan mampu dipuaskan melalui pertukaran.

Sedang menurut Stanton (1984:141) mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk belanja.

Jadi, dari kedua definisi tersebut jelas bahwa pasar akan terbentuk bila ada pembeli yang mempunyai keinginan, daya beli, uang untuk membeli dan kemauan untuk membelanjakan.

2.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Para marketer harus bertindak lebih jauh lagi dari pada sekedar mengetahui berbagai faktor-faktor dan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut model dari Engel, Blackwell dan Miniard (1990:44) meliputi lima kegiatan yaitu motivasi dan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Dalam model ini, ada beberapa keuntungan antara lain : pertimbangan terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi konsumen, fokusnya pada tingkat keterlibatan konsumen dan penekanannya pada proses pembuatan keputusan yang berkenaan dengan pembelian, faktor-faktor yang memberikan kontribusi dalam model ini jelas dan fleksibel. Untuk lebih jelasnya hal itu dapat dilihat melalui gambar 2.1.

Dari dua definisi diatas pemasaran tersebut mengandung adanya proses penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Adanya konsep pertukaran dalam pemasaran lebih lanjut menimbulkan konsep pasar, menurut Kotler (1995:13) terdiri dari semua langganan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mungkin ingin dan mampu dipuaskan melalui pertukaran.

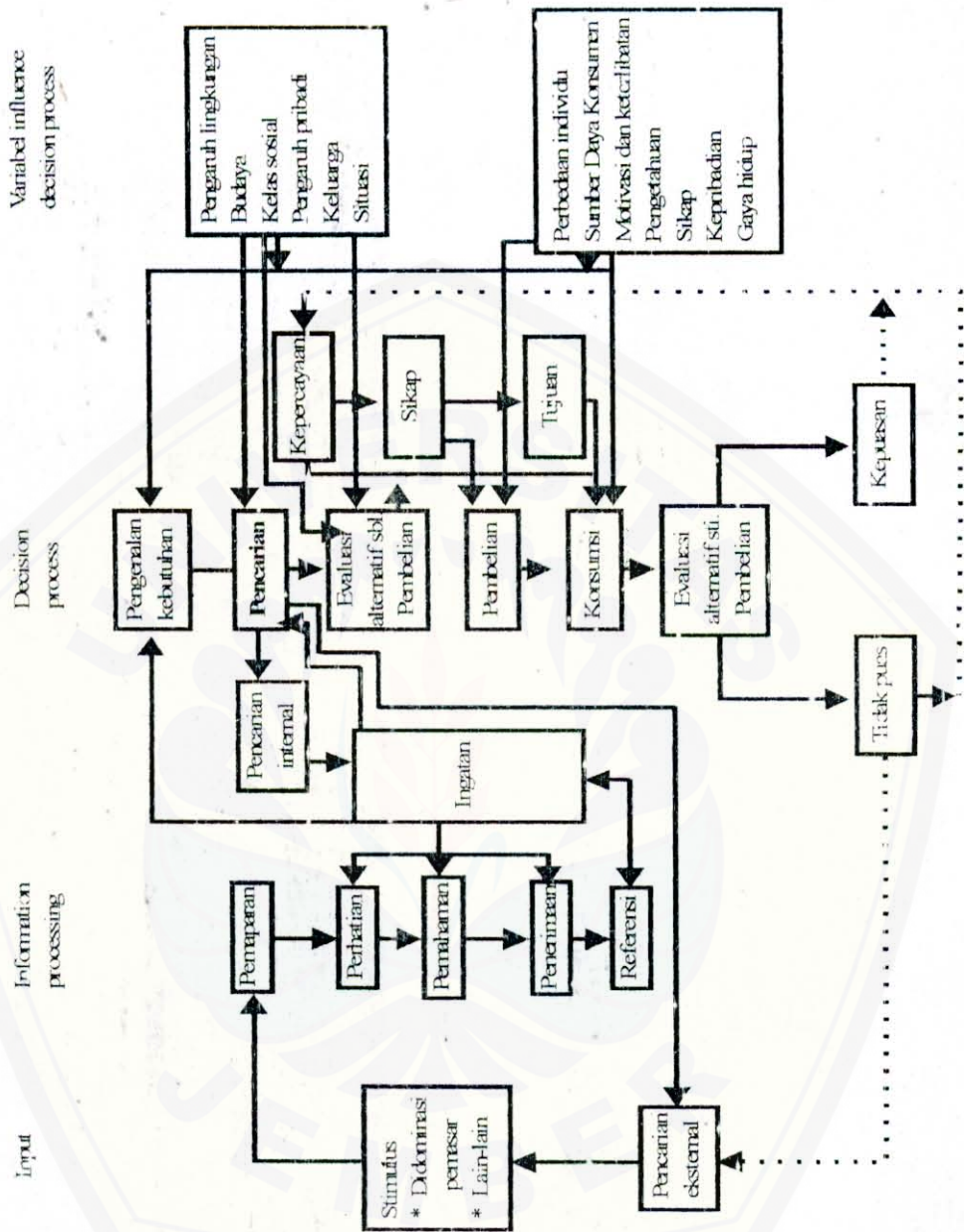
Sedang menurut Stanton (1984:141) mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk belanja.

Jadi, dari kedua definisi tersebut jelas bahwa pasar akan terbentuk bila ada pembeli yang mempunyai keinginan, daya beli, uang untuk membeli dan kemauan untuk membelanjakan.

2.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Para marketer harus bertindak lebih jauh lagi dari pada sekedar mengetahui berbagai faktor-faktor dan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut model dari Engel, Blackwell dan Miniard (1990:44) meliputi lima kegiatan yaitu motivasi dan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Dalam model ini, ada beberapa keuntungan antara lain : pertimbangan terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi konsumen, fokusnya pada tingkat keterlibatan konsumen dan penekanannya pada proses pembuatan keputusan yang berkenaan dengan pembelian, faktor-faktor yang memberikan kontribusi dalam model ini jelas dan fleksibel. Untuk lebih jelasnya hal itu dapat dilihat melalui gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Engel-Blackwell-Miniard (1990:7)

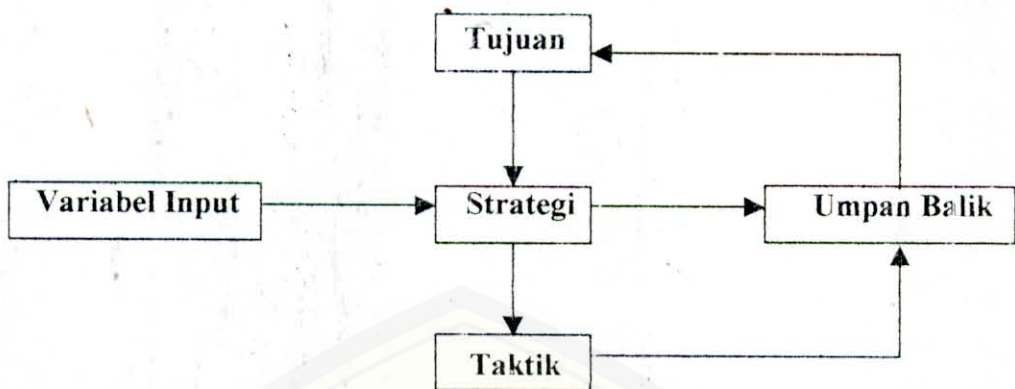
2.1.4 Strategi Pemasaran

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar perusahaan dan meningkatkannya.

Menurut Craven (1991:13) strategi pemasaran adalah proses yang terdiri dari penganalisaan lingkungan, pasar, pesaing dan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis perusahaan dan unit-unit bisnisnya; mengidentifikasi ancaman dan peluang serta peramalan kecenderungan pada masa mendatang dalam area bisnis yang menarik bagi perusahaan; dan partisipasi dalam menentukan tujuan dan rumusan strategi perusahaan serta unit bisnisnya.

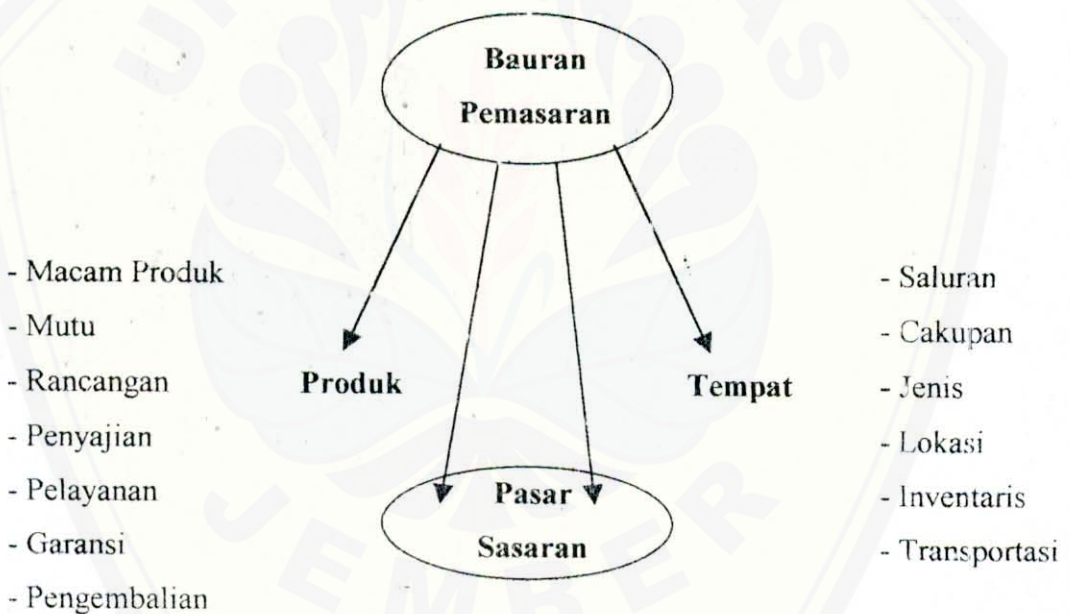
Melihat definisi diatas, maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang dan ancaman yang timbul pada beberapa sasaran yang dituju. Dengan demikian strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan manajemen dalam mengelola variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari promosi, produk, harga dan saluran distribusi.

Selanjutnya Druker (1982:61) mengemukakan bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan harus meramu strategi dan taktik. Sedangkan taktik itu sendiri diartikan sebagai tahap-tahap tertentu yang dipakai untuk menjalankan strategi. Jadi perusahaan harus menetapkan tujuan, strategi dan taktik. Untuk lebih jelasnya hal itu dapat digambarkan melalui gambar 2.2.



Gambar 2.2 Hubungan Antara Tujuan, Strategi dan Taktik
 Sumber : Druker (1982:44)

Sedang marketing mix menurut Kotler (1995 : 112), ia merinci marketing mix sebagai berikut : (Gambar 2.3)



Gambar 2.3 Marketing Mix
 Sumber : Kotler (1995:112)

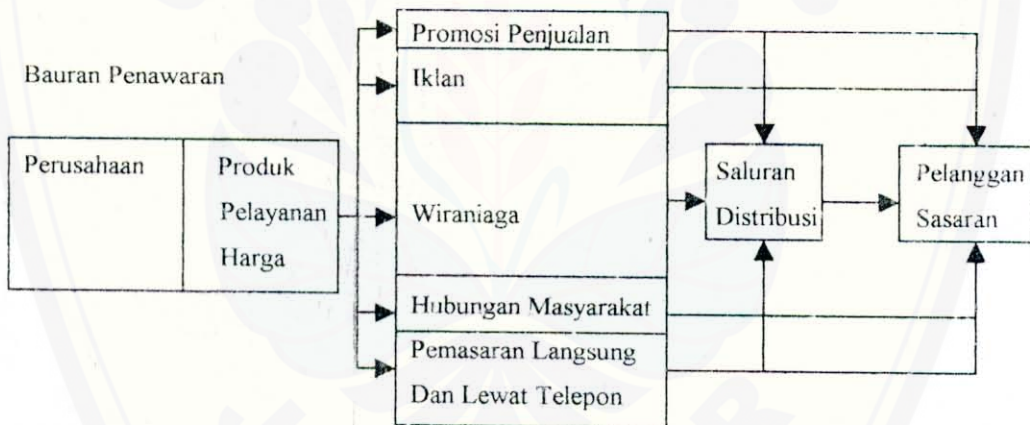
Harga :

- Harga Dasar
- Potongan Harga
- Rabat
- Jangka Waktu Pembayaran
- Syarat Pembayaran

Promosi :

- Promosi Penjualan
- Iklan
- Wiraniaga
- Hubungan Masyarakat
- Pemasaran Langsung

Sedangkan untuk menunjukkan bagaimana produsen atau pemasar menyiapkan bauran penawaran produk, pelayanan, harga dan menggunakan marketing mix berupa promosi penjualan, iklan, wiraniaga, hubungan masyarakat, pemasaran lewat telepon dan pos untuk sampai pada saluran distribusi dan konsumen sasaran. Berikut gambar 2.4, strategi marketing mix menurut Kotler.



Gambar 2.4 Strategi Bauran Pemasaran
 Sumber : Kotler (1995 : 113)

2.1.5 Faktor-faktor Marketing Mix

Marketing mix adalah mengolah unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan

konsumen. Berikut ini adalah suatu gambar rincian marketing mix menurut Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko (1993:51) :

Produk	Harga	Tempat	Promosi
- Kuaiitas	- Tingkat harga	- Saluran distribusi	- Periklanan
- Seni dan Variasi	- Potongan harga	- Jangkauan distribusi	- Personal selling
- Merek & konsumen	- Waktu pembayaran	- Lokasi penjualan	- Proses penjualan
- Produk lain	- Syarat pembayaran	- Pengangkutan persediaan	- Pubikasi
	- Cadangan	- Penggudangan	

Gambar 2.5 Perincian Bauran Pemasaran

Sumber : Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko (1993:51)

2.1.5.1 Produk

Perencanaan produk harus memikirkan kerangka produk mix untuk mengembangkan suatu produk, yang terdiri dari inti produk, wujud produk dan produk tambahan. Kegunaan dari inti produk ini adalah untuk menjawab apa sebenarnya yang hendak dibeli konsumen dan pelanggan. Ini berarti pemasar dapat mengupas kebutuhan yang tersembunyi dibalik produk dan menjual manfaat bukan lahiriah (features). Tugas selanjutnya ialah mampu mengubah inti produk menjadi wujud produk, yang mempunyai karakteristik berupa mutu, ciri khas, corak gaya atau model, merek dan kemasan bagi perencana produk. Dan perencanaan produk diharapkan mampu menambah jasa dan manfaat tambahan pada produk sehingga menjadi produk yang disempurnakan.

2.1.5.2 Harga

Jenis marketing mix lainnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk produk itu (Kotler (1995:114)). Harga merupakan variabel yang berasal dari produsen, meski demikian penentuan harga harus memperhatikan konsumen sasaran karena kebijakan harga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam industri, harga merupakan salah satu faktor kunci. Oleh karena itu keputusan penetapan harga harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Harga merupakan satu-satunya marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan juga merupakan salah satu marketing mix yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti produk atau saluran distribusi. Sedang tujuan penetapan harga harus ditentukan. Ada enam tujuan utama dari penetapan harga menurut Kotler (1995:580) yaitu kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, pertumbuhan jumlah penjualan maksimum, kepemimpinan mutu produk dan tujuan penetapan harga lainnya.

2.1.5.3 Promosi

Menurut Mc Carthy E.J dan Perreant W.D (1993:78) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kemudian mereka membagi metode promosi menjadi tiga yaitu : penjualan perorangan (personal selling), penjualan massal (mass selling) dan promosi penjualan (sales promotion).

Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perorangan, yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Kontes, kupon dan pameran dagang adalah merupakan bentuk dari promosi penjualan.

2.1.5.4 Distribusi

Menurut Stern dan El Asary dalam Kotler (1995:708) "Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses penyaluran dan pembuatan suatu produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi".

Bagi suatu perusahaan, produk tidak akan ada artinya jika tidak mencapai konsumen dan pelanggan. Untuk mencapai konsumen dan pelanggan, suatu produk perlu melalui saluran distribusi. Untuk itu Kotler (1995) membedakan saluran distribusi dari produsen ke konsumen akhir atau rumah tangga menjadi empat macam yaitu :

- a. Saluran nol tingkat (produsen → konsumen)
- b. Saluran satu tingkat (produsen → pengecer → konsumen)
- c. Saluran dua tingkat (produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen)
- d. Saluran tiga tingkat (produsen → pedagang besar → pemborong → pengecer → konsumen)

Kemudian untuk dapat menentukan atau memilih saluran distribusi yang memenuhi tujuan distribusi menurut Alex S Nitisemite (1981) tergantung pada :

- a. Sifat barang
- b. Sifat pembayaran
- c. Alternatif biaya
- d. Modal yang disediakan
- e. Tingkat keuntungan
- f. Jumlah pembelian.

Lain lagi dengan Kotler (1995:18) yang menurutnya untuk strategi "penentuan jumlah saluran atau perantara" antara lain :

- a. Distribusi eksklusif, suatu strategi dengan jumlah perantara yang sangat terbatas untuk menangani barang dan jasa perusahaan.

- b. Distribusi selektif, suatu strategi menggunakan lebih dari beberapa perantara tetapi juga kurang dari semua perantara yang tersedia menjual produk tertentu.
- c. Distribusi intensif, strategi ini memiliki ciri penetapan barang dan jasa sebanyak mungkin toko.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

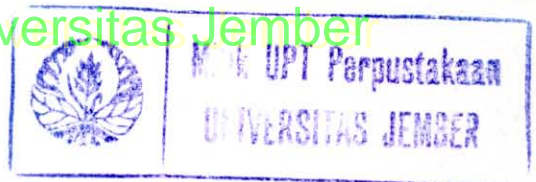
Pada bagian ini dibahas mengenai hasil penelitian terdahulu terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian sepeda motor merek Honda dan produk lainnya yang sudah sering dilakukan sebelumnya oleh para peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang diajukan sebagai bahan acuan adalah sebagai berikut :

1. Kain (1975) menggunakan model persamaan simultan untuk mengestimasi model kepemilikan mobil. Model yang digunakan oleh Kain ialah terdiri dari 4 persamaan. Persamaan pertama menjelaskan tentang model persamaan pemilikan tempat tinggal, persamaan kedua adalah model persamaan pemilikan mobil sedangkan model persamaan ketiga ialah persamaan pemilikan mobil jenis angkutan untuk tujuan bekerja, model persamaan yang keempat adalah persamaan waktu perjalanan yang diperlukan untuk tujuan bekerja. Variabel-variabel yang digunakan dalam persamaan simultan Kain adalah jumlah anggota keluarga, jenis kelamin pekerja, pendapatan pekerja, harga tanah di daerah perkotaan, partisipasi tenaga kerja dalam suatu keluarga serta ketersediaan pelayanan jasa angkutan publik di lokasi tempat kerja dan tempat tinggal. Dengan metode estimasi ordinary least square, hasil estimasi yang ditunjukkan pada persamaan reduced formnya, menyimpulkan bahwa variabel yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh yang sangat tinggi.
2. Umi (1991) meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Surabaya. Responden yang diambil sebanyak 200 responden yang membeli sedan. Metode yang dipakai ordinary least square, sebagai variabel dependen adalah pembelian mobil sedan, sedang variabel independen : kelas sosial,

harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan, cara pembayaran, lokasi tempat tinggal dan variabel error. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan pembelian. Selain itu variabel kelas sosial, purna jual juga berpengaruh relatif besar terhadap pembelian, sedang variabel harga kurang berpengaruh karena adanya kemudahan kredit pembelian. Persamaan penelitian Umi dengan yang dilakukan Penulis adalah terletak pada penggolongan produk yang diteliti berupa mesin otomotif serta faktor-faktor yang diteliti. Perbedaan antara penulis dengan Umi (1991) terletak pada penambahan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian yaitu : produk, saluran distribusi, merek dan jumlah keluarga serta metode sensus dan alat analisis data dengan analisis faktor.

3. Train (1980) mencoba menggunakan model persamaan simultan dalam penelitian pemilihan mobil. Model penelitian dari Train ini terdiri dari dua persamaan yaitu persamaan fungsi pemilihan dan fungsi pemilihan jenis angkutan untuk tujuan bekerja. Dalam model pemilihan mobil oleh rumah tangga, variabel-variabel independen yang digunakan ialah biaya pemilihan mobil dibagi pendapatan, jumlah anggota keluarga, proporsi jumlah anggota rumah tangga yang dapat mengemudi, kemudahan untuk mencapai tujuan-tujuan lain (bukan tujuan bekerja), lokasi tempat tinggal serta pendapatan keluarga. Sedang dalam model pemilihan jenis angkutan untuk tujuan bekerja, variabel-variabel independennya ialah jumlah mobil yang dimiliki, waktu yang diperlukan untuk tujuan bekerja, kemudahan untuk mencapai tujuan tertentu dengan berbagai jenis angkutan.

Untuk mengestimasi kedua model tersebut, Train menggunakan model multinomial logit dengan metode estimasi maximum likelihood. Hasil estimasi yang diperoleh adalah bahwa jumlah mobil yang dimiliki oleh rumah tangga ternyata sangat berpengaruh terhadap keputusan rumah tangga untuk memiliki jenis angkutan tertentu untuk tujuan bekerja. Disamping itu pendapatan serta kemudahan untuk mencapai tujuan tertentu juga berpengaruh. Sedangkan untuk model kepemilikan mobil hampir semua variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap variabel pemilihan mobil.

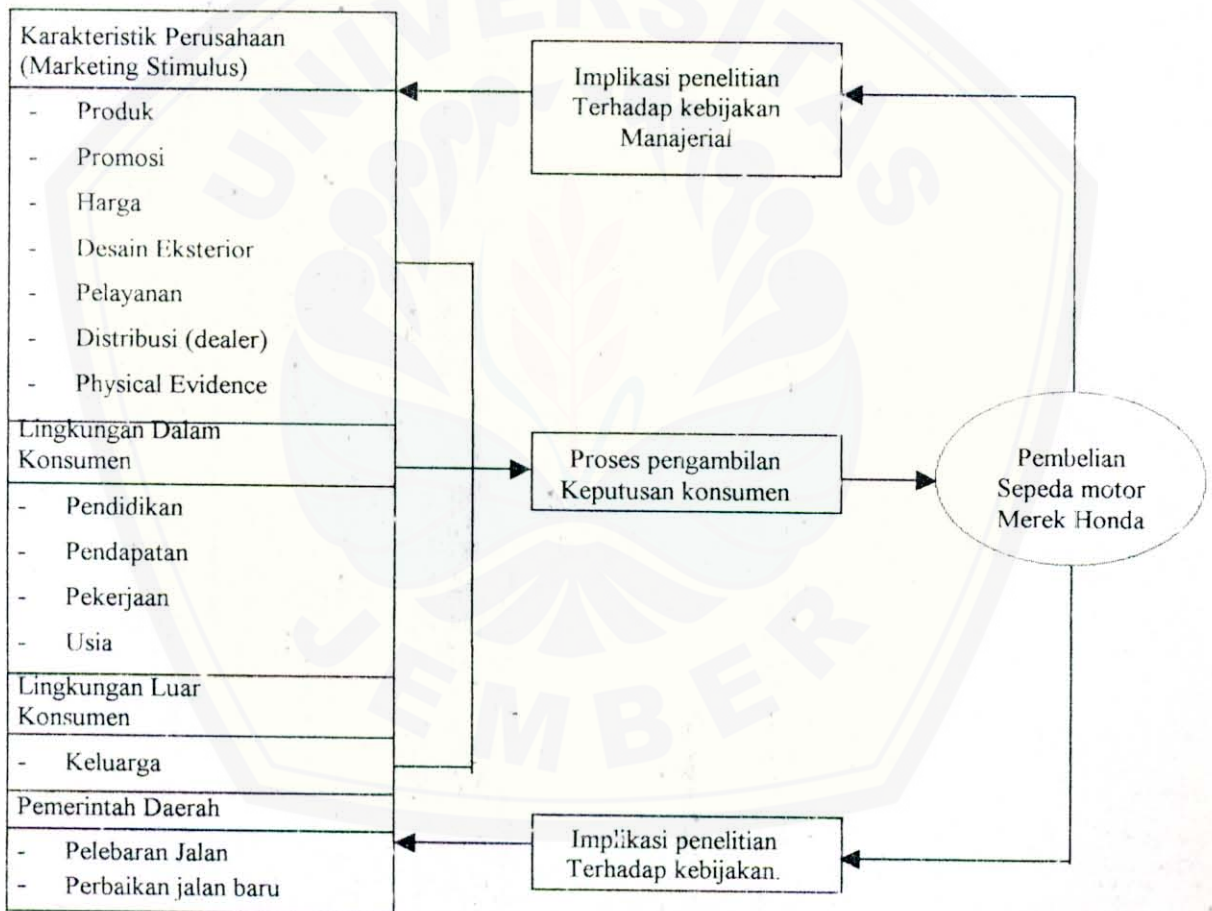


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual guna menjelaskan gambaran yang menyeluruh tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Honda dalam penelitian ini, disajikan kerangka penulisan pertimbangan konsumen sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor produk, harga, saluran distribusi, promosi dan layanan purna jual merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto.
2. Faktor produk adalah faktor yang paling dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto.





BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di kota Mojokerto. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan gambaran atau deskripsi variabel penelitian yang meliputi faktor-faktor Bauran Pemasaran yang terdiri dari : *Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi, Purna jual*

5.1.1 Produk (Product)

Konsumen dalam memilih produk Honda akan mempertimbangkan faktor produk. Variabel-variabel yang diungkapkan responden melalui penelitian ini sebanyak 4 variabel. Responden mengaku sangat tertarik terhadap produk Honda karena *design* warna Honda yang menawan sebanyak 64,4% atau sebesar 161 orang. Sedangkan mereka sangat tertarik produk Honda disebabkan karena kualitas produk Honda dapat diandalkan sebanyak 53,2% atau sebesar 133 orang. Meskipun Responden sebagian besar responden sangat tertarik memilih produk Honda ditinjau dari segi Warna dan kualitas produk Honda akan tetapi masalah kelengkapan aksesoris yang ditawarkan oleh produk Honda mereka mengaku hanya tertarik saja. Pada dasarnya mereka menganggap bahwa *design* sepeda motor yang ditawarkan oleh produk Honda membuat mereka tertarik saja sebesar (44%) atau 110 orang, dan mereka yang merasa sangat tertarik akan *design* sepeda motor produk Honda sebesar 48% atau 122 orang.

Tabel 5.1
Variabel faktor Produk yang dipertimbangkan dalam memilih Produk Honda di Mojokerto

No (X)	Variabel Faktor Produk	Pendapat Respondea					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Warna	3	5	3	78	161	250
2.	Desain	1	10	7	110	122	250
3.	Kualitas Motor	9	4	11	93	133	250
4.	Aksesoris	4	4	10	156	76	250

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak tertarik
- 2 : Tidak tertarik
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Tertarik
- 5 : Sangat tertarik

5.1.2 Harga (price)

Konsumen dalam memilih produk Honda akan mempertimbangkan faktor Harga. Variabel-variabel yang diungkapkan responden melalui penelitian ini sebanyak 5 variabel. Sebagian besar responden mengaku sangat setuju untuk membandingkan harga produk lain sejenis sebesar 161 orang atau sebesar 65,6%. Varian baru produk Honda berupa sepeda motor Legenda menurut responden sangat tepat di keluarkan disaat terjadi perang harga dengan produk motor cina di kemukakan oleh sebagian besar responden yaitu 133 orang atau 53,2%.

Tabel 5.2
Variabel faktor harga yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda

No (X)	Variabel Faktor Harga	Pendapat Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
5.	Kualitas dan Harga	2	5	4	115	124	250
6.	Merk Lain	3	6	1	79	161	250
7.	Harga Suku Cadang	3	9	3	108	127	250
8.	Motor Cina	2	4	2	99	143	250
9.	Varian	8	8	9	92	133	250

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

5.1.3 Saluran Distribusi

Konsumen dalam memilih produk Honda akan mempertimbangkan faktor Saluran Distribusi. Variabel-variabel yang diungkapkan responden melalui penelitian ini sebanyak 4 variabel. Sebagian besar responden mengaku sangat setuju bila dikatakan bahwa jumlah *dealer* yang ada sekarang cukup untuk memenuhi kebutuhan sepeda motor di kota Mojokerto sebesar 164 orang atau sebesar 65,6%. Sebesar 67,2% responden atau sebesar 168 orang berpendapat bahwa mutu dealer sangat dipertimbangkan dalam proses pembelian sepeda motor. Sedangkan responden yang berpendapat bahwa lokasi dealer sangat setuju berada di pusat kota sebesar 49,2% karena akan memudahkan akses dari berbagai daerah.

Tabel 5.3
Variabel faktor saluran distribusi yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda

No (X)	Variabel Faktor Dealer	Pendapat Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
10.	Jumlah	2	1	6	77	164	250
11.	Mutu Dealer	2	3	3	74	168	250
12.	Pelayanan	0	1	1	98	150	250
13.	Lokasi	2	4	1	120	123	250

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2

Keterangan

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

5.1.4 Promosi (Promotion)

Konsumen dalam memilih produk Honda akan mempertimbangkan faktor promosi. Variabel-variabel yang diungkapkan responden melalui penelitian ini sebanyak 5 variabel . Secara umum responden berpendapat bahwa mereka sangat setuju untuk selalu mengikuti berita tentang sepeda motor baru melalui iklan di media masa sebesar 127 orang atau sebesar 50,8% dan mereka juga sangat setuju bahwa mereka memahami manfaat, penggunaan, pemeliharaan dan lain-lain dari media masa sebesar 44% atau 110 orang . Sedangkan sekitar 191 orang atau sekitar 76,4% mengakui mereka sangat setuju bahwa iklan yang dipromosikan di media masa mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi.

Tabel 5.4

Variabel faktor promosi yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda

No (X)	Variabel Faktor Promosi	Pendapat Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
14.	Media	2	7	6	110	127	250
15.	Pameran	4	3	3	121	121	250
16.	Pemahaman	2	4	1	130	110	250
17.	Kejelasan	2	5	1	62	177	250
18.	Sikap	6	1	4	50	191	250

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

5.1.5 Purna jual

Konsumen dalam memilih produk Honda akan mempertimbangkan faktor purna jual. Variabel-variabel yang diungkapkan responden melalui penelitian ini sebanyak 5 variabel. Responden yang terjaring dalam kuisisioner di Mojokerto mengaku bahwa mereka sangat setuju bahwa jaminan purna jual sepeda Motor merek Honda dalam bentuk stabilnya harga kembali di pasaran menjadi pertimbangan pembelian produk Honda sebesar 136 orang 54,4%. Selain purna-jual responden juga mempertimbangkan factor tersedianya suku cadang yang lengkap. Hal itu terungkap dari data bahwa mereka

yang berpendapat sangat setuju bahwa dalam memilih sepeda motor mereka harus memperhatikan juga factor ketersediaan suku cadang sebesar 138 orang atau sebesar 55,2%

Tabel 5.5
Variabel faktor purna jual yang dipertimbangkan dalam memilih produk Honda

No (X)	Variabel Faktor Purna jual	Pendapat Responden					Jumlah
		1	2	3	4	5	
19.	Harga Stabil	0	2	1	111	136	250
22.	Suku Cadang Tersedia	1	1	3	107	138	250
21.	Bengkel Tersedia	1	2	0	93	154	250
22.	Inovasi	5	2	3	99	141	250
23.	Penjuala ₁	4	5	7	149	85	250

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

5.2 Analisis Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan tahapan pembahasan yang diarahkan pada pemenuhan jawaban atas pokok masalah tujuan serta pengujian hipotesis penelitian ini

Seperti yang telah dijelaskan pada bab pertama penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Mojokerto. Penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Mojokerto. Model Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor (*Factor Analysis*) dimana dalam pengolahan menggunakan komputer paket program SPSS. Hasil analisis faktor adalah sebagai berikut

5.2.1 Uji Validitas

Untuk mengukur korelasi antar variabel atau item dengan skor total variabel maka diperlukan uji validitas. Hasil perhitungan korelasi disajikan pada lampiran 3 halaman (page) 23.

Dengan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui terdapat 2 variabel yang tidak valid. Kedua variabel ini adalah sebagaimana terdapat dalam tabel 5.6 berikut

Tabel 5.6
Variabel-Variabel yang tidak memenuhi uji validitas

No	Variabel	Korelasi dengan skor total variabel	Probabilitas
1	Inovasi (x22)	0,048	0,454
2	Penjualan (x23)	0,056	0,374

Sumber : disarikan dari lampiran 3 halaman 23

Meskipun variabel X_{22} dan X_{23} , terbukti tidak valid pada tingkat 0.05 namun masih dapat disertakan dalam analisis berikutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan maka dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Djamaludin Ancok, 1989; 140). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas yang menggambarkan tingkat kekuatan ditunjukkan dengan indeks korelasi (indeks r). Dalam Uji ini koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh besarnya koefisien Alpha Cronbach yaitu sebesar 0,5187 (lampiran 3 page 25). Menurut Malhotra : Suatu instrumen dikatakan handal bila nilai Alpha (α) > 0,5. Karena koefisien Alpha lebih besar 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari daftar pertanyaan kuisioner tersebut dapat dipercaya.

5.2.3 Barlett's Test of Sphericity

Uji Barlett's adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) bahwa antara variabel-variabel didalam satu populasi tidak saling berhubungan. Dari lampiran 3 halaman (page) 6 diperoleh nilai Barlett sebesar = 795,690 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya data memang mendukung untuk menolak H_0 yaitu antar variabel terdapat korelasi sehingga model faktor dapat digunakan dalam studi ini

5.2.4 Kaizer - Meiyer - Olkin (KMO)

Adalah indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan faktor analisis atau mengukur kedekatan antar variabel . Jika nilai KMO berada (antara 0.5-1.0) maka menunjukkan analisis faktor tepat untuk dipakai dalam penelitian ini . Dari lampiran 3 halaman (page) 6. Menunjukkan indeks KMO = 0,628 ini berarti antar variabel terdapat hubungan satu sama lain sehingga analisis faktor tepat untuk digunakan.

5.3 Metode Analisis Faktor

Dalam analisis faktor konsep statistik yang berhubungan adalah matrik korelasi, Ekstrasi Faktor, Matrik faktor, Rotasi faktor, Intrepretasi faktor, Skor faktor dan ketepatan model . Semua Konsep Statistik tersebut diatas digunakan untuk mengetahui faktor dan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda Mojokerto

5.3.1 Matrik Korelasi

Yakni dasar dari matrik segitiga yang menunjukkan korelasi sederhana (r) antara semua variabel yang sedang di analisis. Maksudnya untuk memperoleh analisis yang akurat, semua variabel harus memiliki korelasi. Jika vaiabel tertentu hampir tidak berkorelasi dengan variabel lain maka dikeluarkan dari analisis. Namun jika korelasi yang dihasilkan antar variabel melebihi nilai 0.80 (> 80) maka variabel itu juga harus dikeluarkan dari model, karena patut di duga variabel tersebut mempunyai masalah kolinieritas. Dari lampiran 3 halaman (page) 1 sampai dengan 6. Dapat dilihat bahwa

nilai korelasi yang ada didalam tabel tidak satupun yang mempunyai korelasi 0 atau korelasi diatas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel yang bermasalah dengan multikolinieritas.

5.3.2 Penentuan Jumlah Faktor

Dalam menentukan jumlah faktor, kita dapat melihatnya melalui nilai Eigenvalue. Melalui nilai Eigenvalue ini kita dapat melihat berapa banyak faktor yang dapat terbentuk. Jadi faktor yang mempunyai nilai Eigenvalue lebih dari 1 (>1) saja yang dapat ditahan dalam model sedangkan sisanya dikeluarkan dari model.

Dengan melihat tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa jumlah faktor yang terbentuk dari penelitian ini adalah 7 faktor, yaitu mulai faktor 1 sampai dengan faktor 7

Tabel 5.7
Penentuan jumlah faktor

Faktor	Eigen Value	% Variance	Kum - Variance
1	2,715	11,802	11,802
2	2,115	9,194	20,996
3	1,777	7,727	28,723
4	1,652	7,184	35,907
5	1,550	6,739	42,645
6	1,260	5,480	48,126
7	1,192	5,184	53,310
8	0,987	4,290	57,600
9	0,894	3,889	61,488
10	0,877	3,815	65,303
11	0,840	3,651	68,954
12	0,797	3,467	72,421
13	0,747	3,246	75,667
14	0,724	3,148	78,815
15	0,683	2,970	81,785
16	0,662	2,876	84,661
17	0,643	2,797	87,458
18	0,598	2,598	90,057
19	0,528	2,295	92,352
20	0,500	2,174	94,526
21	0,472	2,053	96,579
22	0,429	1,867	98,446
23	0,357	1,554	100,000

Sumber : Disarikan lampiran 3 halaman (page) 8

5.3.3 Rotasi faktor

Matrik faktor dapat dipergunakan untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor variabel yang memiliki faktor loading. Faktor loading dari masing-masing variabel dapat dipergunakan untuk menginterpretasikannya, namun masih sulit untuk diinterpretasikan karena masih mempunyai korelasi dengan berbagai variabel. Oleh karena itu diperlukan suatu rotasi faktor untuk menyederhanakan matrik tersebut sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi varimax, Rotasi ini dipilih karena memberikan hasil lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi lain. Dengan rotasi varimax ini ketujuh (7 buah) faktor diatas dapat dicerminkan oleh variabel analisis. Untuk selanjutnya dalam analisis ini variabel yang akan ditahan untuk analisis adalah variabel yang mempunyai nilai faktor loading minimum lebih dari 0,50 ($\geq 0,50$). Sedangkan yang kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model. Pengelompokan variabel kedalam tiap faktor serta besarnya faktor loading dan matrik rotasi dapat dilihat pada tabel 5.8.

Melalui tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa ke-7 faktor tersebut dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Dengan faktor loading minimum 0.50, terlihat bahwa variabel yang ditahan sebanyak 22 variabel karena mempunyai nilai faktor loading lebih dari 0,5, sedangkan 1 variabel dikeluarkan dari model karena mempunyai nilai kurang dari 0,5. Jadi untuk analisis selanjutnya akan didasarkan pada hasil rotasi faktor tersebut. Sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor pertama dapat dijelaskan oleh 5 variabel, faktor kedua dapat dijelaskan oleh 4 variabel, sedangkan faktor ke tiga dijelaskan oleh 3 variabel. Faktor keempat dapat dijelaskan oleh 3 variabel, Faktor kelima dapat dijelaskan oleh 3 variabel pula. Namun untuk faktor ke enam dan ketujuh hanya dapat dijelaskan oleh masing-masing variabel sebanyak 2 variabel saja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 5.8

Tabel 5.8
Pengelompokan variabel kedalam faktor dan nilai faktor loading dari variabel
(setelah rotasi faktor)

Variabel	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Media	0,701						
Pameran	0,691						
Sikap	0,615						
Kejelasan	0,609						
Pemahaman	0,600						
Kualitas dan Harga		0,753					
Harga Suku Cadang		-0,645					
Motor China		0,637					
Varian		0,623					
Jumlah			0,807				
Mutu Dealer			0,718				
Lokasi			0,658				
Desain				0,674			
Kualitas motor				0,633			
Aksesoris				0,618			
Harga Stabil					0,718		
Sukucad. Tersedia					0,627		
Bengkel Tersedia					0,599		
Merk Lain						0,773	
Warna						0,594	
Penjualan							
Pelayanan							0,791
Inovasi							0,517

Sumber : Lampiran 3 halaman (page) 13

5.3.4 Interpretasi Common Factor

Faktor Loading dari variabel-variabel seperti dalam tabel 5.8 pada dasarnya mencerminkan korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Jadi semakin tinggi *factor loading* suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang bersangkutan. Untuk interpretasi nama faktor pada dasarnya didasarkan pada sifat atau karakteristik dari variabel-variabel yang terdapat dalam faktor

Faktor satu (F_1), terbentuk dari: promosi lewat media, promosi lewat pameran, sikap konsumen, kejelasan iklan, pemahaman. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50. Oleh karena itu F_1 dinamakan *faktor Promosi*

Faktor dua (F_2), dinamakan *faktor Harga*, karena variabel yang ada di dalamnya terdiri dari variabel : Kualitas dan Harga, Harga suku cadang, Motor Cina, Varian produk Honda. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50.

Faktor tiga (F_3), terbentuk dari Jumlah dealer, Mutu dealer, lokasi dealer. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,5. Oleh karena itu F_3 dinamakan *faktor Saluran Destribusi (Dealer)*.

Faktor empat (F_4), dinamakan *faktor Produk* karena variabel didalamnya terdiri dari Desain, Kualitas motor, dan Aksesoris. Dan Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50.

Faktor lima (F_5), dinamakan *faktor Purna Jual* karena terdiri dari variabel Harga stabil, suku cadang tersedia, bengkel tersedia. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50.

Faktor enam (F_6), terbentuk dari variabel merek lain, warna. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50. Oleh karena itu F_6 dinamakan *faktor Produk pembanding*.

Faktor tujuh (F_7), terbentuk dari variabel Pelayanan dan Inovasi. Semua variabel tersebut mempunyai faktor loading diatas 0,50. Oleh karena itu F_7 dinamakan *faktor Harapan Konsumen*.

Secara ringkas hasil analisis faktor dapat dilihat pada pada tabel 5.9. Dari tabel tersebut terlihat variabel-variabel yang berkorelasi membentuk suatu faktor. Melalui tabel tersebut dapat dijelaskan pula besarnya nilai faktor loading dan besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh masing-masing faktor dan dapat dijelaskan pula nilai Eigen value yang dapat terbentuk

TABEL 5.9
Intepretasi Common Factor

Nama Faktor Pct of Var(%)	Cum Pct (%)	Variabel Yang Membentuk Faktor	Faktor Loading	Eigenvalue
F ₁ (10,173) Promosi	10,173	Media (X ₁₄) Pameran (X ₁₅) Sikap (X ₁₆) Kejelasan (X ₁₇) Pemahaman (X ₁₈)	0,701 0,591 0,615 0,609 0,600	2,340
F ₂ (8,652) Harga	18,825	Kualitas dan Harga (X ₅) Harga Suku Cadang (X ₇) Motor Cina (X ₈) Vairan (X ₉)	0,753 0,645 0,637 0,623	1,990
F ₃ (8,157) Dezler	26,982	Jumlah (X ₁₀) Mutu Dealer (X ₁₁) Lokasi (X ₁₃)	0,807 0,718 0,658	1,876
F ₄ (7,582) Produk	34,564	Disain (X ₂) Kualitas Motor (X ₃) Aksesoris (X ₄)	0,674 0,633 0,618	1,744
F ₅ (7,085) Purna Jual	41,650	Harga Stabil (X ₁₉) Suku Cadang Tersedia (X ₂₀) Bengkel Tersedia (X ₂₁)	0,718 0,627 0,599	1,630
F ₆ (6,205) Produk Pembanding	47,855	Merk Lain (X ₆) Warna (X ₁)	0,773 0,594	1,427
F ₇ (5,445) Harapan Konsumen	53,310	Pelayanan (X ₁₂) Inovasi (X ₂₂)	0,791 0,517	1,255

Sumber : Disarikan dari Lampiran 3 Halaman (page) 10 dan 13

5.3.5 Model Fit (Ketepatan Model)

Model ini digunakan untuk menguji ketepatan penggunaan model faktor dengan melihat prosentase jumlah residual pada *reproduced corelation matrix*.

Nilai residual terlihat dibagian atas diagonal, yaitu diatas nilai yang bertanda bintang. Analisis ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor. Semakin kecil prosentase nilai residual, maka semakin akurat model tersebut.

Hasil lampiran 3 halaman (page) 22 menunjukkan sebanyak 40 % atau sebanyak 102 merupakan residual. Ini menunjukkan hasil (pada lampiran 3 halaman (page) 22)

masih memiliki ketepatan sebesar 60 % pada tingkat penyimpangan sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa teknik PCA adalah alat yang dapat digunakan dalam analisis faktor.

5.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini seperti telah dikemukakan pada Bab III diajukan 2 hipotesis. Berikut ini akan dibuktikan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

1. Hipotesis pertama

Pada hipotesis pertama disebutkan bahwa diduga seluruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari : *produk, harga, dealer, promosi, purna jual* merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda di Mojokerto.

Dari hasil analisis faktor yang telah disajikan pada tabel 5.9. menunjukkan bahwa faktor – faktor bauran pemasaran jasa semuanya dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda di Mojokerto. Semua faktor diatas dipertimbangkan karena variabel-variabel dari faktor loadingnya mempunyai nilai lebih dari 0,5. Oleh sebab itu **hipotesis pertama dapat diterima**

2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa dari faktor-faktor bauran pemasaran tersebut diduga bahwa faktor *produk* merupakan faktor yang mempunyai peranan paling penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda di Mojokerto.

Hasil analisis faktor yang telah disajikan pada tabel 5.9 menunjukkan dari 7 faktor yang dihasilkan, faktor pertama adalah *promosi* dengan nilai *eigen value* sebesar 2,340 sedangkan faktor *produk* berada pada faktor keempat dengan nilai *eigen value* sebesar 1,744. Dengan demikian **hipotesis kedua dinyatakan tidak terbukti atau ditolak.**

5.5 Pembahasan

Dari hasil analisis diatas dapat ditentukan jumlah faktor . Langkah selanjutnya adalah mengintepretasikan dan mengimplementasikan masing-masing faktor yang dijelaskan oleh variabel-variabel yang mendasarinya. Pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa penentuan atau identifikasi masing-masing faktor didasarkan pada sifat atau karakteristik dari variabel – variabel yang terdapat dalam setiap faktor.

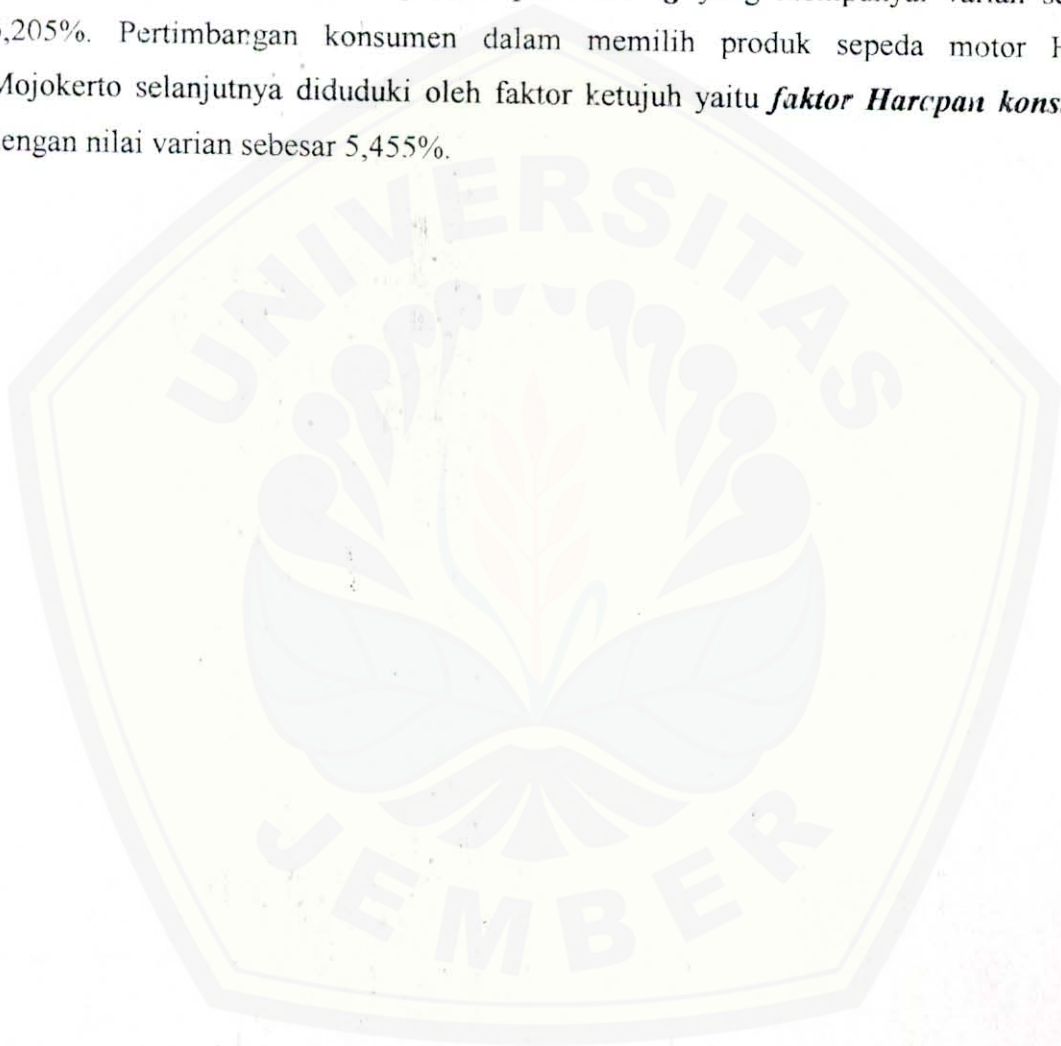
Dari hasil analisis tersebut juga menunjukkan variabel-variabel yang berkorelasi membentuk suatu faktor. Nilai faktor *loading* mencerminkan besarnya korelasi antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai faktor loading yang diberikan menunjukkan semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut.

Dari 23 buah variabel bauran pemasaran yang diteliti setelah dianalisis dengan analisis faktor untuk mereduksi atau meringkas variabel tersebut kedalam sejumlah faktor sehingga mudah diintepretasikan, dengan menggunakan rotasi matrik varimax diperoleh hasil 22 variabel tergabung dalam 7 faktor dengan faktor loading minimum 0,50. Sisanya 1 variabel dikeluarkan dari model karena mempunyai nilai faktor loading dibawah 0,50. Prosentase kamulatif varian (total varian) sebesar 53,31 % nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda di Mojokerto, sedangkan sisanya 46,69% sebagai bahan pertimbangan yang dijelaskan oleh faktor lain yang belum masuk dalam model.

Faktor-faktor bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari *faktor Produk, Harga, Saluran distribusi , Promosi, Purna jual*. Setelah dilakukan analisis faktor muncul faktor baru yang diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang mendasari. Faktor-faktor baru tersebut antara lain : *Produk pembanding, Harapan pelanggan*. Besarnya peranan masing masing faktor dapat dilihat dari besarnya nilai prosentase of Variance.

Dalam penelitian ini faktor *Promosi* merupakan faktor yang mempunyai peranan paling tinggi untuk dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk Honda di Mojokerto dengan nilai varian sebesar 10,173%. faktor yang menjadi pertimbangan

kedua adalah *faktor harga* dengan nilai varian sebesar 8,652% disusul kemudian faktor ketiga yaitu *faktor dealer* yang mempunyai nilai varian sebesar 8,157%. Pertimbangan konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda di Mojokerto selanjutnya diduduki oleh faktor keempat yaitu *faktor Produk* dengan nilai varian sebesar 7,582%. Faktor kelima adalah *faktor Purna jual* faktor ini mempunyai nilai variansi 7,085%. Faktor keenam adalah *faktor produk pembanding* yang mempunyai varian sebesar 6,205%. Pertimbangan konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda Mojokerto selanjutnya diduduki oleh faktor ketujuh yaitu *faktor Harapan konsumen* dengan nilai varian sebesar 5,455%.





BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Hasil analisis faktor -- faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Honda, menunjukkan bahwa semua faktor bauran pemasaran dipertimbangkan dalam model. Sedangkan variabel-variabel yang dipertimbangkan, dijabarkan menjadi 7 faktor, yaitu: ***Produk, Harga, Saluran distribusi, Promosi, Purna jual, Produk pembanding, Harapan pelanggan.***
- b. Dari 7 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Honda, faktor Promosi merupakan faktor yang mempunyai peran penting atau menjadi pertimbangan utama, dengan nilai varian sebesar 10,173 % yang artinya bahwa konsumen akan mempertimbangkan promosi dari suatu produk sebesar 10,173 %. Sedangkan faktor Harapan Pelanggan merupakan pertimbangan terakhir dalam penelitian ini, yaitu nilai variannya sebesar 5,445 % berarti konsumen mengharapkan peningkatan terhadap pelayanan dan inovasi sebesar 5,445 %.

6.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan diperoleh temuan sekaligus saran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran jasa, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

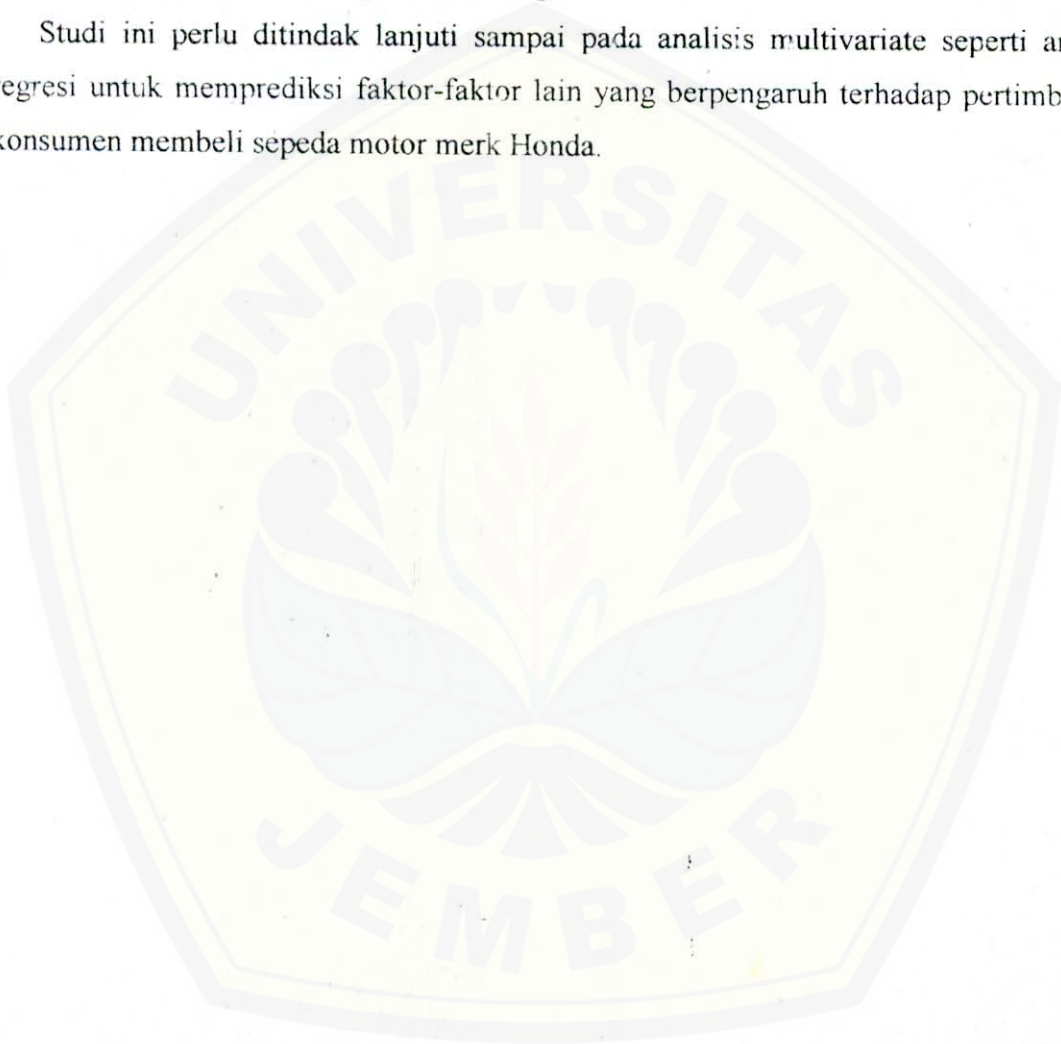
a. Saran bagi pihak Honda

1. Selalu meningkatkan pelayanan baik pelayanan purna jual, pelayanan pramuniaganya atau atribut jasa lainnya.

2. Memperhatikan tingkat harga jual sepeda motor dan menawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat (konsumen).
3. Mengadakan penjadwalan yang tepat dan teratur untuk pameran dalam rangka pengenalan produk agar konsumen selalu tahu produk terbaru.

b. Saran bagi peneliti yang akan datang :

Studi ini perlu ditindak lanjuti sampai pada analisis multivariate seperti analisis regresi untuk memprediksi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen membeli sepeda motor merk Honda.



LAMPIRAN 1



KUISIONER

Identitas Responden

Nama : (boleh tidak diisi)
Alamat :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Jenis Sepeda Motor :
Tahun Pembuatan :

Petunjuk :

Atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pikiran atau kehendak Bapak/Ibu/Saudara Tersedia 5 (lima) pilihan jawaban, pilih dengan cara memberi tanda silang (X) pada angka yang ada pada kotak yang tersedia atas jawaban yang paling sesuai !

Faktor Produk

1. Apakah pilihan warna yang ada di produk sepeda motor merek Honda sesuai dengan kehendak anda

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

2. Apakah menurut anda desain sepeda motor Honda yang anda beli sesuai dengan keinginan anda

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

3. Apakah kualitas produk sepeda motor Honda anda lebih unggul daripada produk sepeda motor sejenis

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

4. Menurut anda apakah kelengkapan dan penambahan asesoris sepeda motor Honda anda tidak ketinggalan dibanding dengan produk lain sejenis

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

Faktor Harga

5. Apakah harga produk sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas kendaraan yang anda beli

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

6. Apakah dalam pembelian sepeda motor Honda, harga sepeda motor merek lain menjadi pertimbangan anda

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

7. Apakah harga suku cadang sepeda motor Honda menjadi pertimbangan anda dalam pembelian sepeda motor

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

8. Apakah kehadiran motor Cina mempengaruhi anda dalam pertimbangan pembelian sepeda motor Honda

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

9. Apakah tanggapan anda terhadap terobosan baru dari Honda dengan dikeluarkannya produk Legenda dengan harga sebanding dengan motor Cina

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

Faktor Dealer

10. Apakah menurut anda jumlah dealer sepeda motor Honda yang ada cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan sepeda motor di kota anda.

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

11. Menurut anda dalam pembelian sepeda motor pemilihan tempat pembelian (dealer) menjadi pertimbangan

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

12. Menurut anda apakah jenis pelayanan yang diberikan oleh dealer mulai dari akad kredit sampai dengan purna jual kendaraan menjadi pertimbangan anda dalam pembelian sepeda motor Honda di suatu dealer

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

13. Apakah lokasi distributor/dealer sepeda motor Honda menurut anda berada di pusat kota dan mudah di akses dari berbagai daerah

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

Faktor Promosi

14. Apakah anda selalu mendapatkan berita tentang satu jenis sepeda motor baru melalui iklan di media

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

15. Apakah anda akan menyempatkan diri ke pameran otomotif (sepeda motor) bila di kota anda diadakan pameran guna mencari informasi tentang produk sepeda motor

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

16. Apakah anda memahami manfaat, penggunaan, pemeliharaan dan lain-lain dari iklan dan promosi di media massa

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

17. Menurut anda bagaimana tingkat kejelasan dari iklan tersebut

1. Sangat Tidak Jelas	2. Tidak Jelas	3. Tidak Berpendapat	4. Jelas	5. Sangat Jelas
-----------------------	----------------	----------------------	----------	-----------------

18. Bagaimana sikap anda setelah anda membaca, melihat dan mendengarkan iklan di media tersebut

1. Sangat Tidak Tertarik	2. Tidak Tertarik	3. Tidak Berpendapat	4. Tertarik	5. Sangat Tertarik
--------------------------	-------------------	----------------------	-------------	--------------------

Faktor Purna Jual

19. Menurut anda jaminan purna jual sepeda motor dalam bentuk stabilnya harga jual kembali di pasaran menjadi pertimbangan

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

20. Dalam proses pembelian sepeda motor apakah jaminan purna jual dalam bentuk tersedianya suku cadang yang memadai menjadi pertimbangan

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

21. Dalam proses pembelian sepeda motor apakah jaminan purna jual dalam bentuk tersedianya bengkel menjadi pertimbangan

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

22. Apakah inovasi yang dikembangkan oleh pihak honda tidak membuat anda merasa ditinggalkan melalui produk-produk yang jauh berbeda dengan produk sebelumnya mulai dari model sampai dengan performennya

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

23. Apakah menurut anda harga jual kembali sepeda motor honda paling tinggi diantara jenis sepeda motor lainnya

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Tidak Berpendapat	4. Setuju	5. Sangat Setuju
------------------------	-----------------	----------------------	-----------	------------------

LAMPIRAN 2



DATA HASIL SURVEY PADA TIAP RESPONDEN (X1-X14)

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	3	2	4	4	5	3	4	5	5	3	2	5	4	5
2	5	5	5	5	2	4	4	5	5	1	1	5	1	4
3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	2
6	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
7	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
9	1	3	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	2	5	5	4	2	3	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5
13	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4
15	5	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4
17	5	3	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4
18	4	4	3	4	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5
19	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
21	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
23	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
24	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3
25	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
27	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
29	2	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5
30	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
31	5	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4
32	1	2	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4
33	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4
37	5	5	5	5	4	5	5	1	1	2	2	5	4	5
38	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
39	5	3	1	1	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4
40	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
41	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5
42	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	2	5	5	1	5	5	4	5	4	4	1
45	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
46	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
47	5	4	4	4	1	4	5	4	1	5	5	4	5	4
48	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
49	5	2	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4
50	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
51	4	5	1	4	5	1	5	5	5	4	5	5	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
53	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
54	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5
55	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
56	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
57	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
58	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	3	4	1	5	5	4	1	3	5	4	5	5
60	1	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2
61	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
62	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
63	5	4	4	2	4	5	5	4	1	5	5	5	5	4
64	5	4	1	4	5	5	4	5	1	5	5	5	4	4
65	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2
66	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1
67	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
68	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2
72	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
73	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
75	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
77	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
78	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
79	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
80	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4
82	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
83	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
84	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4
85	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
87	4	4	3	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4
88	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
89	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
91	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
92	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
93	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
94	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4
95	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
96	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
98	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
99	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
100	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
102	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
103	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2
104	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
105	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
106	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
107	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
108	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
110	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
111	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
112	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5
113	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
114	2	4	4	3	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4
115	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	4	4
117	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
118	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
119	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
120	4	1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
121	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
122	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
123	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
124	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
125	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4
126	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
127	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
128	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
129	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
130	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
131	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
132	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
133	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5
134	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
136	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
136	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
139	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
140	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
141	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
142	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
143	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
144	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
145	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5
146	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
147	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
149	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
151	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4
152	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
153	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
154	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
155	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
156	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
157	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
158	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
159	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
160	5	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
161	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
162	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
163	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
164	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
166	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
167	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
168	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
169	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
170	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5
171	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
172	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
173	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
174	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
175	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
176	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
177	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
178	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
179	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
180	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
181	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
182	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
183	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	4	4	5	5
184	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
185	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
186	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
187	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
188	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
189	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4
190	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
191	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
192	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
193	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
194	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
195	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
196	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
197	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
198	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
199	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5
200	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
201	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
202	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
203	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
204	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
205	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
206	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
207	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
208	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
209	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
210	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
211	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
212	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
213	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4
214	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
215	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
216	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
217	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
218	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5
219	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
220	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
221	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
223	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	5	4
224	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
225	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
226	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
227	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
228	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
229	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
230	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
231	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
232	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
233	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
234	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4
235	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
236	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4
237	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5
238	4	4	1	4	5	5	4	5	5	1	1	4	1	4
239	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
240	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
241	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4
242	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
243	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
244	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
245	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5
246	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
247	2	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4
248	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
249	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
250	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5

Keterangan :

- Warna (X_1)
- Desain (X_2)
- Kualitas Motor (X_3)
- Aksesoris (X_4)
- Kualitas dan Harga (X_5)
- Merk Lain (X_6)
- Harga Suku Cadang (X_7)
- Motor Cina (X_8)
- Varian (X_9)
- Jumlah (X_{10})
- Mutu Dialer (X_{11})
- Pelayanan (X_{12})
- Lokasi (X_{13})
- Media (X_{14})
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

DATA HASIL SURVEY PADA TIAP RESPONDEN (X15-X23)

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	97
2	5	4	2	5	5	4	5	5	4	91
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	101
5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	94
6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	102
7	4	3	4	4	2	4	5	5	5	93
8	5	4	4	5	4	5	4	5	4	101
9	4	4	4	5	4	5	4	4	5	95
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	107
11	4	4	4	5	4	5	5	4	4	95
12	5	4	2	5	5	5	5	5	3	100
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	97
14	4	4	3	5	4	4	5	5	2	100
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	98
16	4	4	4	1	4	4	1	4	4	85
17	4	4	1	4	5	4	5	5	5	97
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104
19	5	5	5	5	5	5	5	4	3	104
20	5	5	5	4	5	3	5	4	4	102
21	5	5	4	5	4	4	4	4	4	97
22	4	4	4	5	5	5	5	4	3	101
23	2	4	4	5	4	4	5	5	4	99
24	5	4	5	5	5	5	5	4	4	107
25	5	5	5	5	4	5	4	4	3	101
26	5	5	5	4	4	4	4	5	4	102
27	5	4	5	5	5	4	4	5	4	105
28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	104
29	2	4	3	2	4	4	4	5	4	88
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	98
31	4	4	5	5	4	4	4	5	4	96
32	2	5	2	4	5	4	5	5	4	86
33	4	4	5	5	4	5	4	5	4	101
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	108
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	89
37	4	4	5	5	4	4	5	4	4	104
38	5	4	4	4	4	4	4	5	4	100
39	4	4	5	5	4	5	5	4	5	93
40	5	5	5	5	4	2	2	5	5	104
41	5	5	5	5	5	5	4	5	1	100
42	5	5	5	5	5	5	2	4	4	101
43	5	4	5	5	5	4	5	4	4	107
44	1	4	3	1	4	4	5	4	4	84
45	5	5	5	4	4	4	4	5	4	98
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	106

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	98
48	4	5	5	5	4	5	4	4	5	102
49	4	4	4	4	5	5	4	4	5	97
50	4	4	5	5	5	5	4	5	5	103
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	100
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	104
53	4	4	5	4	4	4	4	5	4	101
54	4	4	5	5	5	5	5	5	4	101
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4	104
56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	106
57	4	4	5	5	5	5	5	5	2	105
58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	103
59	5	3	2	1	4	4	4	5	5	85
60	4	4	5	5	3	4	4	5	5	96
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	96
62	5	4	4	5	5	5	5	4	4	104
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	100
64	4	5	5	5	5	5	5	5	3	97
65	4	4	4	5	4	4	4	5	5	99
66	4	5	5	5	5	5	5	4	4	106
67	5	5	5	5	5	5	4	5	4	105
68	4	5	5	5	5	4	4	4	4	101
69	5	4	5	5	5	5	4	4	4	107
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	104
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	107
72	5	5	4	5	4	4	5	4	4	106
73	4	4	4	5	4	4	4	5	5	101
74	4	5	5	5	5	5	5	4	1	104
75	4	5	5	5	5	4	5	5	4	106
76	4	4	4	5	5	5	4	5	4	99
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	108
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	106
79	4	5	5	5	4	5	5	4	4	106
80	4	5	5	5	5	4	5	5	4	99
81	4	5	5	5	5	4	5	4	4	103
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	108
83	5	2	5	4	5	5	4	4	4	97
84	4	4	5	4	5	4	5	5	4	100
85	5	5	4	5	2	5	5	5	4	102
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	106
87	4	4	5	3	4	5	4	4	5	97
88	5	5	5	5	4	5	5	4	4	105
89	4	4	4	5	5	5	5	5	4	105
90	5	5	5	5	5	4	5	4	3	103
91	5	4	5	5	5	5	5	5	4	106
92	4	4	5	5	4	5	5	3	4	103
93	5	5	5	5	4	5	4	5	4	104
94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	110
95	5	4	5	5	4	5	5	5	4	102

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
96	5	4	5	5	5	4	5	5	5	107
97	5	5	5	4	4	5	5	5	4	109
98	4	4	5	5	5	5	4	5	4	98
99	4	4	5	5	4	4	5	4	2	103
100	4	5	5	5	4	5	4	5	5	102
101	4	4	4	5	4	5	4	5	4	103
102	4	4	2	1	5	5	5	4	4	95
103	5	5	5	5	4	1	4	5	5	102
104	4	4	5	5	5	4	4	5	4	104
105	4	4	5	5	5	5	5	5	4	105
106	5	5	5	5	4	5	4	4	5	109
107	5	5	5	4	4	5	5	4	5	105
108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	108
109	5	5	5	5	5	5	4	4	4	109
110	4	4	5	5	4	4	5	5	4	104
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	107
112	5	5	5	1	5	5	5	5	4	101
113	4	5	4	5	5	5	5	5	4	102
114	4	4	5	5	5	5	5	4	5	99
115	4	5	4	5	4	4	4	5	5	100
116	4	4	5	5	5	5	4	4	4	109
117	4	4	5	5	5	4	4	4	5	103
118	5	5	4	5	4	5	4	5	4	104
119	4	4	5	5	5	4	5	5	5	107
120	5	5	5	4	5	4	5	4	5	100
121	4	4	4	5	5	5	5	3	5	106
122	5	5	5	5	4	5	5	5	4	105
123	5	5	4	4	5	5	5	5	4	104
124	4	4	5	4	4	4	5	5	4	101
125	4	4	5	5	5	5	5	4	5	107
126	5	5	5	5	5	5	5	4	5	109
127	4	4	5	4	5	5	4	5	5	107
128	5	5	5	5	5	5	4	5	4	105
129	5	5	5	5	4	4	4	5	4	106
130	4	4	5	5	5	4	4	5	4	106
131	5	5	4	5	4	4	5	5	5	105
132	5	4	5	5	4	5	4	4	5	104
133	4	4	5	5	5	4	5	4	4	103
134	5	5	4	5	5	4	4	5	4	105
135	5	4	5	5	4	5	5	5	5	108
136	4	5	5	5	5	4	5	4	4	107
137	4	4	4	5	5	5	4	5	5	103
138	5	4	4	5	5	4	4	4	4	104
139	4	4	5	4	5	4	5	5	5	103
140	5	5	5	5	5	4	5	5	4	109
141	4	4	5	5	5	5	5	5	4	108
142	5	4	5	5	4	4	5	5	5	107
143	4	5	5	5	5	5	5	5	4	108
144	4	4	5	5	5	4	4	4	5	104

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
145	5	5	5	5	4	4	4	4	5	104
146	5	5	5	5	4	5	5	4	4	105
147	4	5	5	5	4	5	4	5	4	103
148	4	4	5	5	4	5	5	5	4	106
149	4	4	5	5	4	4	5	5	5	106
150	5	5	5	5	4	4	4	1	5	102
151	5	5	5	5	4	5	4	4	5	106
152	5	4	5	5	5	5	5	5	4	107
153	5	5	5	5	4	4	5	4	5	110
154	5	4	5	4	5	5	4	5	4	107
155	4	4	5	5	5	5	5	5	5	108
156	5	4	5	5	4	5	4	5	5	107
157	4	5	5	5	5	5	4	5	4	106
158	4	4	4	5	4	5	5	2	4	100
159	4	5	5	5	5	5	5	5	5	110
160	4	5	4	5	5	5	5	4	5	103
161	5	5	5	4	5	4	5	5	5	110
162	5	5	5	5	5	4	5	2	5	107
163	4	4	5	5	5	5	5	4	4	109
164	5	5	5	4	4	5	4	5	4	104
165	5	4	5	5	4	4	4	5	4	103
166	4	4	4	5	5	5	5	5	5	108
167	5	5	5	5	4	5	4	4	5	108
168	5	5	5	5	5	5	5	5	4	108
169	4	4	5	5	5	5	5	5	5	109
170	5	4	4	5	5	5	5	5	4	101
171	4	4	5	4	5	4	5	5	4	105
172	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
173	5	5	5	3	4	4	5	5	4	103
174	5	5	5	5	4	4	4	4	5	106
175	1	5	4	5	5	4	4	5	4	104
176	5	4	4	5	5	5	5	5	5	105
177	5	4	1	5	4	4	4	5	4	100
178	4	4	5	4	5	5	4	5	4	100
179	4	4	5	5	4	4	5	4	2	103
180	4	4	4	5	4	5	5	5	4	102
181	4	4	5	5	4	4	5	5	4	103
182	4	4	5	5	4	5	4	5	5	102
183	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
184	5	2	5	5	4	4	5	5	5	102
185	5	5	5	5	5	5	5	4	4	110
186	5	4	4	5	4	4	5	5	4	105
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
188	5	5	5	5	5	5	5	4	4	104
189	5	5	5	5	4	4	4	1	5	102
190	4	4	5	5	5	4	5	4	4	107
191	4	3	5	4	5	5	5	4	4	105
192	5	4	4	5	5	4	4	5	4	104
193	5	5	5	5	5	5	5	5	4	110

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
194	4	4	4	5	5	4	5	5	4	101
195	5	5	5	5	4	5	4	4	5	108
196	5	4	5	5	5	5	5	4	4	104
197	5	5	5	5	4	4	5	4	1	101
198	4	4	4	5	4	4	5	4	4	100
199	4	4	4	5	4	4	5	5	5	104
200	4	4	5	5	4	4	4	4	5	100
201	5	4	5	5	4	4	5	4	4	105
202	4	4	4	4	5	4	5	5	4	103
203	4	4	5	5	5	5	5	5	4	105
204	5	4	5	4	5	5	5	4	5	107
205	5	5	5	4	4	4	5	5	5	105
206	5	5	5	4	5	5	5	5	5	111
207	5	5	5	4	5	5	4	5	4	108
208	4	4	5	5	5	5	5	4	4	104
209	4	4	5	5	4	4	5	5	5	107
210	4	4	5	4	5	5	5	4	4	101
211	5	5	5	4	4	4	5	5	5	106
212	5	5	5	4	5	5	5	4	4	101
213	4	2	4	5	4	4	4	1	4	96
214	4	4	5	5	4	4	5	5	5	105
215	4	4	5	5	4	5	4	4	5	102
216	5	4	5	5	5	5	5	4	4	104
217	4	4	4	5	5	5	5	5	4	106
218	1	2	4	1	5	5	5	5	5	93
219	4	4	5	5	4	4	5	4	5	103
220	4	5	5	4	5	4	5	5	4	104
221	5	4	5	5	4	4	5	4	4	101
222	5	5	5	5	4	3	5	4	5	102
223	4	4	5	5	5	5	4	5	4	99
224	4	4	5	5	4	4	4	4	4	101
225	4	5	4	5	4	4	5	5	4	104
226	5	5	5	5	5	5	5	4	4	110
227	4	4	5	5	5	4	5	4	4	101
228	5	5	5	5	5	5	5	4	4	106
229	5	5	5	5	4	4	5	4	4	105
230	4	5	5	5	5	5	5	5	4	107
231	4	4	5	4	5	5	5	5	2	106
232	5	4	5	5	5	5	5	1	5	104
233	4	4	5	5	5	4	5	5	5	103
234	3	4	3	4	4	4	4	5	5	93
235	4	5	5	5	4	3	4	4	4	104
236	4	4	5	4	5	5	5	5	4	100
237	1	1	4	4	4	4	5	5	5	94
238	4	4	5	5	4	5	4	5	5	89
239	5	5	5	5	5	5	5	4	4	105
240	4	5	5	4	4	5	4	1	5	99
241	4	1	5	4	4	4	5	5	5	100
242	5	5	4	5	4	5	4	4	5	98

Responden	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	Total
243	4	4	5	4	5	4	5	4	4	105
244	4	4	4	5	5	5	5	5	4	101
245	4	5	5	5	5	5	5	4	1	101
246	5	4	4	5	4	4	4	4	5	102
247	4	4	4	4	5	4	5	4	5	94
248	4	4	4	4	5	5	5	4	4	98
249	5	4	5	5	4	4	5	4	4	103
250	4	4	4	4	5	5	5	3	4	100

Keterangan :

- Pameran (X_{15})
- Pemahaman (X_{16})
- Kejelasan (X_{17})
- Sikap (X_{18})
- Harga Stabil (X_{19})
- Suku Cadang Tersedia (X_{20})
- Bengkel Tersedia (X_{21})
- Inovasi (X_{22})
- Penjualan (X_{23})
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Tidak Ada Pendapat
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

LAMPIRAN 3



Correlation Matrix

		Warna	Desain	Kualitas Motor	Aksesoris
Correlation	Warna	1,000	,237	,194	,178
	Desain	,237	1,000	,304	,198
	Kualitas Motor	,194	,304	1,000	,212
	Aksesoris	,178	,198	,212	1,000
	Kualitas&Harga	-,077	-,092	-,082	-,104
	Merk Lain	,310	-,008	,193	,094
	HargaSukuCad.	,146	,076	-,048	,057
	Motor China	-,110	,018	-,001	,104
	Varian	-,104	-,039	-,001	-,027
	Jumlah	,031	,015	,040	,047
	Mutu Dialer	,016	,078	,065	-,018
	Pelayanan	,013	-,021	-,060	,010
	Lokasi	,213	,073	,114	,101
	Media	,132	,072	,114	,167
	Pameran	,109	,092	,113	,211
	Pemahaman	,072	-,022	,045	,009
	Kejelasan	,187	,100	,040	,113
	Sikap	,089	,077	,060	,089
	Harga Stabil	,130	,074	,351	,029
	SukuCad Tersedia	,035	-,025	-,120	-,103
	Bengkel Tersedia	,153	,144	,104	,066
	Inovasi	-,089	,037	,062	,001
	Penjualan	-,172	,046	,015	,073

Correlation Matrix

		Kualitas & Harga	Merk Lain	Harga Suku Cad.	Motor China
Correlation	Warna	-.077	.310	.146	-.110
	Desain	-.092	-.008	.076	.018
	Kualitas Motor	-.082	.193	-.048	-.001
	Aksesoris	-.104	.094	.057	.104
	Kualitas & Harga	1,000	.056	-.307	.339
	Merk Lain	.056	1,000	-.062	-.093
	Harga Suku Cad.	-.307	-.062	1,000	-.205
	Motor China	.339	-.093	-.205	1,000
	Varian	.386	-.167	-.253	.211
	Jumlah	.175	-.054	-.017	.109
	Mutu Dialer	.073	-.050	.059	-.025
	Pelayanan	.031	.055	.077	.026
	Lokasi	.001	-.065	.092	-.087
	Media	.071	-.017	.118	.038
	Pameran	-.059	.025	.116	-.089
	Pemahaman	.040	-.033	.115	-.085
	Kejelasan	.146	-.010	.074	.070
	Sikap	.160	.022	.044	.081
	Harga Stabil	.088	-.077	-.063	.080
	Suku Cad. Tersedia	.067	-.095	.039	-.021
	Bengkel Tersedia	-.070	.021	.052	-.007
	Inovasi	-.034	.057	-.028	.075
	Penjualan	-.041	-.053	.119	.012

Correlation Matrix

	Varian	Jumlah	Mutu Dialer	Pelayanan
Correlation Warna	-,104	,031	,016	,013
Desain	-,039	,015	,078	-,021
Kualitas Motor	-,001	,040	,065	-,060
Aksesoris	-,027	,047	-,018	,010
Kualitas&Harga	,386	,175	,073	,031
Merk Lain	-,167	-,054	-,050	,055
HargaSukuCad.	-,253	-,017	,059	,077
Motor China	,211	,109	-,025	,026
Varian	1,000	,031	-,003	-,085
Jumlah	,031	1,000	,403	-,002
Mutu Dialer	-,003	,403	1,000	-,035
Pelayanan	-,085	-,002	-,035	1,000
Lokasi	-,053	,434	,219	-,029
Media	,148	-,015	-,042	-,016
Pameran	,022	,007	-,004	,075
Pemahaman	-,025	,082	-,003	,168
Kejelasan	,094	,106	,087	,008
Sikap	,077	,107	-,028	,037
Harga Stabil	,108	,050	-,013	,069
SukuCad.Tersedia	,017	075	-,047	,072
Bengkel Tersedia	,041	-,013	,011	-,006
Inovasi	-,034	-,137	-,251	,163
Penjualan	-,063	,029	-,019	,011

Correlation Matrix

		Lokasi	Media	Parneran	Pemahaman
Correlation	Warna	,213	,132	,109	,072
	Desain	,073	,072	,092	-,022
	Kualitas Motor	,114	,114	,113	,045
	Aksesoris	,101	,167	,211	,009
	Kualitas&Harga	,001	,071	-,059	,040
	Merk Lain	-,065	-,017	,025	-,033
	HargaSukuCad.	,092	,118	,116	,115
	Motor China	-,087	,038	-,089	-,085
	Varian	-,053	,148	,022	-,025
	Jumlah	,434	-,015	,007	,082
	Mutu Dialer	,219	-,042	-,004	-,003
	Pelayanan	-,029	-,016	,075	,168
	Lokasi	1,000	,151	,108	,064
	Media	,151	1,000	,304	,235
	Pameran	,108	,304	1,000	,384
	Pemahaman	,064	,235	,384	1,000
	Kejelasan	,148	,348	,257	,232
	Sikap	,130	,364	,287	,207
	Harga Stabil	,069	,089	-,005	,094
	SukuCad.Tersedia	,070	,050	,076	,062
	Bengkel Tersedia	,077	-,005	-,077	-,032
	Inovasi	-,235	-,073	-,094	-,030
	Penjualan	-,059	-,038	,001	-,109

Correlation Matrix

		Kejelasan	Sikap	Harga Stabil	SukuCad. Tersedia
Correlation	Warna	,187*	,089	,130	,035
	Desain	,100	,077	,074	-,025
	Kualitas Motor	,040	,060	,051	-,120
	Aksesoris	,113	,089	,029	-,103
	Kualitas&Harga	,146	,160	,088	,067
	Merk Lain	-,010	,022	-,077	-,095
	HargaSukuCad.	,074	,044	-,063	,039
	Motor China	,070	,081	,080	-,021
	Varian	,094	,077	,108	,017
	Jumlah	,106	,107	,050	,075
	Mutu Dialer	,087	-,028	-,013	-,047
	Pelayanan	,003	,037	,069	,072
	Lokasi	,148	,130	,069	,070
	Media	,348	,364	,089	,050
	Pameran	,257	,287	-,005	,076
	Pemahaman	,232	,207	,094	,062
	Kejelasan	1,000	,295	,091	,102
	Sikap	,295	1,000	,034	,066
	Harga Stabil	,091	,034	1,000	,306
	SukuCad. Tersedia	,102	,066	,306	1,000
	Bengkel Tersedia	,027	,090	,224	,135
	Inovasi	-,106	-,039	,035	-,008
	Penjualan	-,009	-,058	-,161	-,094

Correlation Matrix

		Bengkel Tersedia	Inovasi	Penjualan
Correlation	Warna	,153	-,089	-,172
	Desain	,144	,037	,046
	Kualitas Motor	,104	,062	,015
	Aksesoris	,066	,001	,073
	Kualitas&Harga	-,070	-,034	-,041
	Merk Lain	,021	,057	-,053
	HargaSukuCad.	,052	-,028	,119
	Motor China	-,007	,075	,012
	Varian	,041	-,034	-,063
	Jumlah	-,013	-,137	,029
	Mutu Dialer	,011	-,251	-,019
	Pelayanan	-,006	,163	,011
	Lokasi	,077	-,235	-,059
	Media	-,005	-,073	-,038
	Pameran	-,077	-,094	,001
	Pemahaman	-,032	-,030	-,109
	Kejelasan	,027	-,106	-,009
	Sikap	,090	-,039	-,058
	Harga Stabil	,224	,035	-,161
	SukuCad Tersedia	,135	-,008	-,094
	Bengkel Tersedia	1,000	,037	-,121
	Inovasi	,037	1,000	-,034
	Penjualan	-,121	-,034	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	795,690
	df	253
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Warna	1,000	,581
Desain	1,000	,495
Kualitas Motor	1,000	,479
Aksesoris	1,000	,435
Kualitas&Harga	1,000	,660
Merk Lain	1,000	,697
HargaSukuCad.	1,000	,514
Motor China	1,000	,541
Varian	1,000	,542
Jumlah	1,000	,704
Mutu Dialer	1,000	,531
Pelayanan	1,000	,648
Lokasi	1,000	,533
Media	1,000	,553
Pameran	1,000	,526
Pemahaman	1,000	,493
Kejelasan	1,000	,422
Sikap	1,000	,413
Harga Stabil	1,000	,551
SukuCad.Tersedia	1,000	,497
Bengkel Tersedia	1,000	,460
Inovasi	1,000	,514
Penjualan	1,000	,471

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,715	11,802	11,802
2	2,115	9,194	20,996
3	1,777	7,727	28,723
4	1,652	7,184	35,907
5	1,550	6,739	42,645
6	1,260	5,480	48,126
7	1,192	5,184	53,310
8	,987	4,290	57,600
9	,894	3,889	61,488
10	,877	3,815	65,303
11	,840	3,651	68,954
12	,797	3,467	72,421
13	,747	3,246	75,667
14	,724	3,148	78,815
15	,683	2,970	81,785
16	,662	2,876	84,661
17	,643	2,797	87,458
18	,598	2,598	90,057
19	,528	2,295	92,352
20	,500	2,174	94,526
21	,472	2,053	96,579
22	,429	1,867	98,446
23	,357	1,554	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,715	11,802	11,802
2	2,115	9,194	20,996
3	1,777	7,727	28,723
4	1,652	7,184	35,907
5	1,550	6,739	42,645
6	1,260	5,480	48,126
7	1,192	5,184	53,310
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,340	10,173	10,173
2	1,990	8,652	18,825
3	1,876	8,157	26,982
4	1,744	7,582	34,564
5	1,630	7,085	41,650
6	1,427	6,205	47,855
7	1,255	5,455	53,310
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Kejelasan	,594				
Media	,591				
Pameran	,559				
Sikap	,548				
Warna					
Pemahaman					
Aksesoris					
Kualitas&Harga		,735			
Varian		,635			
Motor China		,533			
HargaSukuCad.					
Mutu Dialer			-,675		
Jumlah			-,623		
Lokasi			-,527		
Inovasi					
Kualitas Motor				,502	
Desain					
SukuCad.Tersedia					,625
Harga Stabil					,563
Bengkel Tersedia					
Penjualan					
Merk Lain					
Pelayanan					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	6	7
Kejelasan		
Media		
Pameran		
Sikap		
Warna		
Pemahaman		
Aksesoris		
Kualitas&Harga		
Varian		
Motor China		
HargaSukuCad.		
Mutu Dialer		
Jumlah		
Lokasi		
Inovasi		
Kualitas Motor		
Desain		
SukuCad.Tersedia		
Harga Stabil		
Bengkel Tersedia		
Penjualan		
Merk Lain	-,674	
Pelayarian		,709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Reproduced Correlations

		Warna	Desain	Kualitas Motor
Reproduced Correlation	Warna	,581 ^b	,245	,351
	Desain	,245	,495 ^b	,411
	Kualitas Motor	,351	,411	,479 ^b
	Aksesoris	,199	,410	,400
	Kualitas&Harga	-,121	-,181	-5,710E-02
	Merk Lain	,420	6,467E-03	,287
	HargaSukuCad.	7,360E-02	,129	-2,135E-02
	Motor China	-,214	9,102E-02	8,316E-02
	Varian	-,164	-3,843E-02	-3,457E-02
	Jumlah	4,593E-02	5,136E-02	4,536E-02
	Mutu Dialer	6,548E-02	4,483E-02	4,693E-02
	Pelayanan	-1,983E-02	-5,618E-02	-6,288E-02
	Lokasi	,254	,145	,118
	Media	,152	,129	,120
	Pameran	,162	7,177E-02	8,534E-02
	Pemahaman	,123	-9,465E-02	-7,417E-02
	Kejelasan	,159	9,971E-02	9,819E-02
	Sikap	,141	7,726E-02	9,851E-02
	Harga Stabil	,161	,143	1,915E-02
	SukuCad.Tersedia	3,601E-02	-5,063E-02	-,199
Bengkel Tersedia	,257	,280	,167	
Inovasi	-7,433E-02	7,725E-02	5,631E-02	
Penjualan	-,296	,123	2,502E-02	
Residua ^a	Warna		-8,301E-03	-,157
	Desain	-8,301E-03		-,107
	Kualitas Motor	-,157	-,107	
	Aksesoris	-2,084E-02	-,212	-,188
	Kualitas&Harga	4,459E-02	8,886E-02	-2,492E-02
	Merk Lain	-,111	-1,470E-02	-9,365E-02
	HargaSukuCad.	7,257E-02	-5,305E-02	-2,705E-02
	Motor China	,104	-7,340E-02	-8,442E-02
	Varian	6,070E-02	-5,813E-04	3,349E-02
	Jumlah	-1,511E-02	-3,652E-02	-5,794E-03
	Mutu Dialer	-4,935E-02	3,311E-02	1,793E-02
	Pelayanan	3,308E-02	3,509E-02	3,342E-03
	Lokasi	-4,146E-02	-7,175E-02	-4,273E-03
	Media	-2,010E-02	-5,639E-02	-6,103E-03
	Pameran	-5,305E-02	1,986E-02	2,716E-02
	Pemahaman	-5,092E-02	7,239E-02	,119
	Kejelasan	2,750E-02	6,655E-04	-5,823E-02
	Sikap	-5,222E-02	-2,791E-04	-3,850E-02
	Harga Stabil	-3,104E-02	-6,886E-02	3,140E-02
	SukuCad.Tersedia	-1,400E-03	2,519E-02	7,895E-02
Bengkel Tersedia	-,104	-,136	-6,290E-02	
Inovasi	-1,446E-02	-4,064E-02	5,258E-03	
Penjualan	,124	-7,755E-02	-1,015E-02	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Aksesoris	Kualitas& Harga	Merk Lain	HargaSuk uCad.	
Reproduced Correlation	Warna	,199	-,121	,420	7,360E-02	
	Desain	,410	-,181	6,467E-03	,129	
	Kualitas Motor	,400	-5,710E-02	,287	-2,135E-02	
	Aksesoris	,435 ^b	-9,315E-02	9,385E-02	,101	
	Kualitas&Harga	-9,315E-02	,660 ^b	4,620E-02	-,468	
	Merk Lain	9,385E-02	4,620E-02	,697 ^b	-,166	
	HargaSukuCad.	,101	-,468	-,166	,514 ^b	
	Motor China	,124	,442	-,117	-,331	
	Varian	-2,778E-02	,450	-,194	-,367	
	Jumlah	3,858E-02	,258	-7,250E-02	-7,820E-03	
	Mutu Dialer	1,141E-02	9,622E-02	-5,571E-02	3,612E-02	
	Pelayanan	1,494E-02	5,998E-02	,120	,116	
	Lokasi	8,869E-02	9,100E-03	-3,616E-02	,156	
	Media	,215	8,471E-02	-6,349E-02	9,452E-02	
	Pameran	,205	-3,554E-02	3,197E-02	,238	
	Pemahaman	2,312E-02	6,270E-02	5,230E-02	,191	
	Kejelasan	,169	,162	-4,619E-02	6,700E-02	
	Sikap	,171	,190	4,751E-03	2,706E-02	
	Residual ^a	Harga Stabil	-1,414E-02	,110	-,127	-3,519E-02
		SukuCad.Tersedia	-,172	3,493E-02	-,235	9,667E-02
Bengkel Tersedia		8,970E-02	-,111	-4,697E-02	3,467E-02	
Inovasi		8,420E-02	-1,238E-02	,109	-5,426E-02	
Penjualan		,183	-,146	-,245	,171	
Warna		-2,094E-02	4,459E-02	-,111	7,257E-02	
Desain		-,212	8,886E-02	-1,470E-02	-5,305E-02	
Kualitas Motor		-,188	-2,492E-02	-9,365E-02	-2,705E-02	
Aksesoris			-1,103E-02	-1,467E-04	-4,389E-02	
Kualitas&Harga		-1,103E-02		9,400E-03	,161	
Merk Lain		-1,467E-04	9,400E-03		,104	
HargaSukuCad.		-4,389E-02	,161	,104		
Motor China		-2,050E-02	-,103	2,423E-02	,127	
Varian		1,252E-03	-6,387E-02	2,663E-02	,114	
Jumlah		8,401E-03	-8,233E-02	1,810E-02	-9,657E-03	
Mutu Dialer		-2,966E-02	-2,347E-02	5,442E-03	2,300E-02	
Pelayanan		-4,843E-03	-2,894E-02	-6,530E-02	-3,857E-02	
Lokasi		1,229E-02	-8,484E-03	-2,931E-02	-6,384E-02	
Media		-4,813E-02	-1,350E-02	4,671E-02	2,330E-02	
Pameran		6,493E-03	-2,367E-02	-7,056E-03	-,122	
Pemahaman	-1,430E-02	-2,276E-02	-8,566E-02	-7,641E-02		
Kejelasan	-5,580E-02	-1,628E-02	3,608E-02	6,726E-03		
Sikap	-8,178E-02	-3,042E-02	1,753E-02	1,703E-02		
Harga Stabil	4,326E-02	-2,209E-02	5,022E-02	-2,750E-02		
SukuCad.Tersedia	6,869E-02	3,227E-02	,140	-5,731E-02		
Bengkel Tersedia	-2,328E-02	4,041E-02	6,814E-02	1,736E-02		
Inovasi	-8,343E-02	-2,194E-02	-5,173E-02	2,601E-02		
Penjualan	-,110	,105	,192	-5,147E-02		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Motor China	Varian	Jumlah
Reproduced Correlation	Warna	-.214	-.164	4,593E-02
	Desain	9,102E-02	-3,843E-02	5,136E-02
	Kualitas Motor	8,316E-02	-3,457E-02	4,536E-02
	Aksesoris	.124	-2,778E-02	3,858E-02
	Kualitas&Harga	.442	.450	.258
	Merk Lain	-.117	-.194	-7,250E-02
	HargaSukuCad.	-.331	-.367	-7,820E-03
	Motor China	.541 ^b	.376	.158
	Varian	.376	.542 ^b	1,205E-02
	Jumlah	.158	1,205E-02	.704 ^b
	Mutu Dialer	5,514E-03	-4,913E-02	.563
	Pelayanan	9,591E-02	-.233	.122
	Lokasi	-9,423E-02	-6,632E-02	.500
	Media	3,269E-02	.207	-4,730E-02
	Pameran	-9,039E-02	-2,640E-02	-7,403E-03
	Pemahaman	-9,083E-02	-6,426E-02	7,139E-02
	Kejelasan	6,774E-02	.172	.148
	Sikap	.102	.182	7,256E-02
	Harga Stabil	.123	.152	7,184E-02
	SukuCad.Tersedia	-2,783E-02	5,675E-02	6,704E-02
	Bengkel Tersedia	-4,446E-03	3,111E-02	-2,223E-02
	Inovasi	.191	-7,493E-02	-.245
	Penjualan	.118	-8,463E-02	5,503E-02
Residual ^a	Warna	.104	6,070E-02	-1,511E-02
	Desain	-7,340E-02	-5,813E-04	-3,652E-02
	Kualitas Motor	-8,442E-02	3,349E-02	-5,794E-03
	Aksesoris	-2,050E-02	1,252E-03	8,401E-03
	Kualitas&Harga	-.103	-6,387E-02	-8,233E-02
	Merk Lain	2,423E-02	2,663E-02	1,810E-02
	HargaSukuCad.	.127	.114	-9,657E-03
	Motor China		-.165	-4,888E-02
	Varian	-.165		1,881E-02
	Jumlah	-4,888E-02	1,881E-02	
	Mutu Dialer	-3,008E-02	4,646E-02	-.165
	Pelayanan	-6,968E-02	.148	-.125
	Lokasi	6,859E-03	1,309E-02	-6,654E-02
	Media	4,987E-03	-5,821E-02	3,193E-02
	Pameran	1,170E-03	4,870E-02	1,439E-02
	Pemahaman	5,658E-03	3,945E-02	1,016E-02
	Kejelasan	2,475E-03	-7,819E-02	-4,131E-02
	Sikap	-2,073E-02	-.106	3,413E-02
	Harga Stabil	-4,348E-02	-4,350E-02	-2,198E-02
	SukuCad.Tersedia	7,316E-03	-3,984E-02	7,530E-03
	Bengkel Tersedia	-2,425E-03	1,021E-02	9,305E-03
	Inovasi	-.115	4,070E-02	.108
	Penjualan	-.105	2,166E-02	-2,610E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Mutu Dialer	Pelayanan	Lokasi	Media
Reproduced Correlation	Warna	6,548E-02	-1,983E-02	,254	,152
	Desain	4,483E-02	-5,618E-02	,145	,129
	Kualitas Motor	4,693E-02	-6,288E-02	,118	,120
	Aksesoris	1,141E-02	1,494E-02	8,869E-02	,215
	Kualitas&Harga	9,622E-02	5,998E-02	9,100E-03	8,471E-02
	Merk Lain	-5,571E-02	,120	-3,616E-02	-6,349E-02
	HargaSukuCad.	3,612E-02	,116	,156	9,452E-02
	Motor China	5,514E-03	9,591E-02	-9,423E-02	3,269E-02
	Varian	-4,913E-02	-,233	-6,632E-02	,207
	Jumlah	,568	,122	,500	-4,730E-02
	Mutu Dialer	,531 ^b	-5,940E-02	,460	-8,814E-02
	Pelayanan	-5,940E-02	,648 ^b	-5,571E-02	-8,054E-02
	Lokasi	,460	-5,571E-02	,533 ³	,110
	Media	-8,814E-02	-8,054E-02	,110	,553 ^o
	Pameran	-5,444E-02	,110	,124	,471
	Pemahaman	-3,296E-02	,296	,119	,336
	Kejelasan	6,276E-02	9,011E-03	,222	,449
	Sikap	-2,262E-02	6,190E-02	,130	,449
	Harga Stabil	-3,780E-02	,116	,110	7,688E-02
	SukuCad.Tersedia	-2,283E-02	,162	,111	6,367E-02
Bengkel Tersedia	-3,064E-02	-5,896E-02	,111	1,412E-02	
Inovasi	-,328	,374	-,348	-,139	
Penjualan	5,914E-02	4,195E-02	-5,549E-02	-3,729E-02	
Residual ^a	Warna	-4,935E-02	3,308E-02	-4,146E-02	-2,010E-02
	Desain	3,311E-02	3,509E-02	-7,175E-02	-5,639E-02
	Kualitas Motor	1,793E-02	3,342E-03	-4,273E-03	-6,103E-03
	Aksesoris	-2,966E-02	-4,843E-03	1,229E-02	-4,813E-02
	Kualitas&Harga	-2,347E-02	-2,894E-02	-8,484E-03	-1,350E-02
	Merk Lain	5,442E-03	-6,530E-02	-2,931E-02	4,671E-02
	HargaSukuCad.	2,300E-02	-3,857E-02	-6,384E-02	2,330E-02
	Motor China	-3,008E-02	-6,963E-02	6,859E-03	4,987E-03
	Varian	4,646E-02	,148	1,309E-02	-5,821E-02
	Jumlah	-,165	-,125	-6,654E-02	3,193E-02
	Mutu Dialer		2,485E-02	-,241	4,625E-02
	Pelayanan	2,485E-02		2,705E-02	6,426E-02
	Lokasi	-,241	2,705E-02		4,084E-02
	Media	4,625E-02	6,426E-02	4,084E-02	
	Pameran	5,083E-02	-3,493E-02	-1,570E-02	-,167
	Pemahaman	3,021E-02	-,128	-5,497E-02	-,101
	Kejelasan	2,445E-02	-1,482E-03	-7,326E-02	-,101
	Sikap	-5,667E-03	-2,444E-02	-6,737E-04	-8,462E-02
	Harga Stabii	2,486E-02	-4,711E-02	-4,020E-02	1,219E-02
	SukuCad.Tersedia	-2,452E-02	-8,990E-02	-4,150E-02	-1,322E-02
Bengkel Tersedia	4,152E-02	5,323E-02	-3,385E-02	-1,941E-02	
Inovasi	7,715E-02	-,211	,113	6,641E-02	
Penjualan	-7,798E-02	-3,083E-02	-3,070E-03	-2,752E-04	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Pameran	Pemahaman	Kejelasan
Reproduced Correlation	Warna	,162	,123	,159
	Desain	7,177E-02	-9,465E-02	9,971E-02
	Kualitas Motor	8,534E-02	-7,417E-02	9,819E-02
	Aksesoris	,205	2,312E-02	,169
	Kualitas&Harga	-3,554E-02	6,270E-02	,162
	Merk Lain	3,197E-02	5,230E-02	-4,619E-02
	HargaSukuCad.	,238	,191	6,700E-02
	Motor China	-9,029E-02	-9,083E-02	6,774E-02
	Varian	-2,640E-02	-6,426E-02	,172
	Jumlah	-7,403E-03	7,139E-02	,148
	Mutu Dialer	-5,444E-02	-3,296E-02	6,276E-02
	Pelayanan	,110	,296	9,011E-03
	Lokasi	,124	,119	,222
	Media	,471	,336	,449
	Pameran	,526 ^b	,434	,398
	Pemahaman	,434	,493 ^b	,332
	Kejelasan	,398	,332	,422 ^b
	Sikap	,403	,346	,407
	Harga Stabil	-4,470E-02	6,392E-02	,119
	SukuCad.Tersedia	1,659E-02	,177	,109
Bengkel Tersedia	-,102	-9,734E-02	1,892E-02	
Inovasi	-9,007E-02	-2,161E-02	-,159	
Penjualan	3,448E-02	-8,549E-02	-5,896E-02	
Residual ^a	Warna	-5,305E-02	-5,092E-02	2,750E-02
	Desain	1,986E-02	7,239E-02	6,655E-04
	Kualitas Motor	2,716E-02	,119	-5,823E-02
	Aksesoris	6,493E-03	-1,430E-02	-5,580E-02
	Kualitas&Harga	-2,367E-02	-2,276E-02	-1,628E-02
	Merk Lain	-7,056E-03	-8,566E-02	3,608E-02
	HargaSukuCad.	-,122	-7,641E-02	6,726E-03
	Motor China	1,170E-03	5,658E-03	2,475E-03
	Varian	4,870E-02	3,945E-02	-7,819E-02
	Jumlah	1,439E-02	1,016E-02	-4,131E-02
	Mutu Dialer	5,083E-02	3,021E-02	2,445E-02
	Pelayanan	-3,493E-02	-,128	-1,482E-03
	Lokasi	-1,570E-02	-5,497E-02	-7,326E-02
	Media	-,167	-,101	-,101
	Pameran		-5,005E-02	-,141
	Pemahaman	-5,005E-02		-9,970E-02
	Kejelasan	-,141	-9,970E-02	
	Sikap	-,116	-,139	-,111
	Harga Stabil	4,013E-02	3,026E-02	-2,826E-02
	SukuCad.Tersedia	5,899E-02	-,115	-7,681E-03
Bengkel Tersedia	2,561E-02	6,582E-02	7,681E-03	
Inovasi	-3,442E-03	-8,353E-03	5,330E-02	
Penjualan	-3,333E-02	-2,395E-02	4,981E-02	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Sikap	Harga Stabil	SukuCad. Tersedia	Bengkel Tersedia	
Reproduced Correlation	Warna	,141	,161	3,601E-02	,257	
	Desain	7,726E-02	,143	-5,063E-02	,280	
	Kualitas Motor	9,851E-02	1,915E-02	-,199	,167	
	Aksesoris	,171	-1,414E-02	-,172	8,970E-02	
	Kualitas&Harga	,190	,110	3,493E-02	-,111	
	Merk Lain	4,751E-03	-,127	-,235	-4,697E-02	
	HargaSukuCad.	2,706E-02	-3,519E-02	9,667E-02	3,467E-02	
	Motor China	,102	,123	-2,783E-02	-4,446E-03	
	Varian	,182	,152	5,675E-02	3,111E-02	
	Jumlah	7,256E-02	7,184E-02	6,704E-02	-2,223E-02	
	Mutu Dialer	-2,262E-02	-3,760E-02	-2,283E-02	-3,064E-02	
	Pelayanan	6,190E-02	,116	,162	-5,896E-02	
	Lokasi	,130	,110	,111	,111	
	Media	,449	7,688E-02	6,367E-02	1,412E-02	
	Pameran	,403	-4,470E-02	1,659E-02	-,102	
	Pemahaman	,346	6,392E-02	,177	-9,734E-02	
	Kejelasan	,407	,119	,109	1,892E-02	
	Sikap	,413 ^b	,107	8,755E-02	-7,622E-03	
	Residual ^a	Harga Stabil	,107	,551 ^b	,449	,425
		SukuCad. Tersedia	8,755E-02	,449	,497 ^b	,280
Bengkel Tersedia		-7,822E-03	,425	,280	,460 ^b	
Inovasi		-7,530E-02	,119	3,199E-02	7,223E-02	
Penjualan		-6,311E-02	-,273	-,237	-,205	
Warna		-5,222E-02	-3,104E-02	-1,400E-03	-,104	
Desain		-2,791E-04	-6,886E-02	2,519E-02	-,136	
Kualitas Motor		-3,850E-02	3,140E-02	7,895E-02	-6,290E-02	
Aksesoris		-8,178E-02	4,326E-02	6,869E-02	-2,328E-02	
Kualitas&Harga		-3,042E-02	-2,209E-02	3,227E-02	4,041E-02	
Merk Lain	1,753E-02	5,022E-02	,140	6,814E-02		
HargaSukuCad.	1,703E-02	-2,750E-02	-5,731E-02	1,736E-02		
Motor China	-2,073E-02	-4,348E-02	7,316E-03	-2,425E-03		
Varian	-,106	-4,350E-02	-3,984E-02	1,021E-02		
Jumlah	3,413E-02	-2,198E-02	7,530E-03	9,305E-03		
Mutu Dialer	-5,667E-03	2,486E-02	-2,452E-02	4,152E-02		
Pelayanan	-2,444E-02	-4,711E-02	-8,990E-02	5,323E-02		
Lokasi	-6,737E-04	-4,020E-02	-4,150E-02	-3,335E-02		
Media	-8,462E-02	1,219E-02	-1,322E-02	-1,941E-02		
Pameran	-,116	4,018E-02	5,899E-02	2,561E-02		
Pemahaman	-,139	3,026E-02	-,115	6,582E-02		
Kejelasan	-,111	-2,826E-02	-7,681E-03	7,681E-03		
Sikap		-7,301E-02	-2,205E-02	9,735E-02		
Harga Stabil	-7,301E-02		-,143	-,201		
SukuCad. Tersedia	-2,205E-02	-,143		-,145		
Bengkel Tersedia	9,735E-02	-,201	-,145			
Inovasi	3,600E-02	-8,347E-02	-3,998E-02	-3,526E-02		
Perjualan	5,387E-03	,113	,144	8,438E-02		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		Inovasi	Penjualan
Reproduced Correlation	Warna	-7,433E-02	-,296
	Desain	7,725E-02	,123
	Kualitas Motor	5,631E-02	2,502E-02
	Aksesoris	8,420E-02	,183
	Kualitas&Harga	-1,238E-02	-,146
	Merk Lain	,109	-,245
	HargaSukuCad.	-5,426E-02	,171
	Motor China	,191	,113
	Varian	-7,493E-02	-8,463E-02
	Jumlah	-,245	5,503E-02
	Mutu Dialer	-,328	5,914E-02
	Pelayanan	,374	4,195E-02
	Lokasi	-,348	-5,549E-02
	Media	-,139	-3,729E-02
	Pameran	-9,007E-02	3,448E-02
	Pemahaman	-2,161E-02	-8,549E-02
	Kejelasan	-,159	-5,896E-02
	Sikap	-7,530E-02	-6,311E-02
	Harga Stabil	,119	-,273
	SukuCad.Tersedia	3,199E-02	-,237
Bengkel Tersedia	7,223E-02	-,205	
Inovasi	,514 ^b	5,833E-02	
Penjualan	5,833E-02	,471 ^b	
Residual ^a	Warna	-1,446E-02	,124
	Desain	-4,064E-02	-7,755E-02
	Kualitas Motor	5,258E-03	-1,015E-02
	Aksesoris	-8,343E-02	-,110
	Kualitas&Harga	-2,194E-02	,105
	Merk Lain	-5,173E-02	,192
	HargaSukuCad.	2,601E-02	-5,147E-02
	Motor China	-,115	-,105
	Varian	4,070E-02	2,166E-02
	Jumlah	,108	-2,610E-02
	Mutu Dialer	7,715E-02	-7,798E-02
	Pelayanan	-,211	-3,083E-02
	Lokasi	,113	-3,070E-03
	Media	6,641E-02	-2,752E-04
	Pameran	-3,442E-03	-3,333E-02
	Pemahaman	-8,353E-03	-2,395E-02
	Kejelasan	5,330E-02	4,981E-02
	Sikap	3,600E-02	5,387E-03
	Harga Stabil	-8,347E-02	,113
	SukuCad.Tersedia	-3,998E-02	,144
Bengkel Tersedia	-3,526E-02	8,438E-02	
Inovasi		-9,209E-02	
Penjualan	-9,209E-02		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 102 (40,0%) nonredundant residuals with absolute values ≥ 0.05 .
- b. Reproduced communalities



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Media	,701				
Pamaran	,691				
Sikap	,615				
Kejelasan	,609				
Pemahaman	,600				
Kualitas&Harga		,753			
HargaSukuCad.		-,645			
Motor China		,637			
Varian		,623			
Jumlah			,807		
Mutu Dialer			,718		
Lokasi			,658		
Desain				,674	
Kualitas Motor				,633	
Aksesoris				,618	
Harga Stabil					,718
SukuCad.Tersedia					,627
Bengkel Tersedia					,599
Merk Lain					
Warria					
Penjualan					
Pelayanan					
Inovasi					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	6	7
Media		
Pameran		
Sikap		
Kejelasan		
Pemahaman		
Kualitas&Harga		
HargaSukuCad.		
Motor China		
Varian		
Jumlah		
Mutu Dialer		
Lokasi		
Desain		
Kualitas Motor		
Aksesoris		
Harga Stabil		
SukuCad.Tersedia		
Bengkel Tersedia		
Merk Lain	,773	
Warna	,594	
Penjualan		
Pelayanan		,791
Inovasi		,517

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,797	-,047	,381	,348	,251
2	,124	,865	,161	-,343	,171
3	,332	,154	-,864	,059	,151
4	-,443	,373	,005	,653	,273
5	-,176	-,265	,066	-,367	,856
6	-,032	-,112	-,112	,413	,268
7	-,104	,059	,255	,159	-,078

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	6	7
1	,180	-.024
2	-.246	-.049
3	,112	,283
4	,390	-.106
5	,104	,129
6	-.844	-.139
7	-.138	,933

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	251,1668	249	1,0087	
Within People	2751,6522	5500	,5003	
Between Measures ,0000	91,9670	22	4,1803	8,6100
Residual	2659,6852	5478	,4855	
Total	3002,8190	5749	,5223	
Grand Mean	4,4659			

Reliability Coefficients

N of Cases = 250,0

N of Items = 23

Alpha = ,5187

