

## LAPORAN TUGAS AKHIR

**"Analisis hubungan kepuasan konsumen dengan persepsi dan motivasi memiliki motor Jincheng di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta"**

diajukan sebagai syarat memperoleh gelar S-1 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jurusan Statistika



disusun oleh :

**BAKHTIAR RIFAI**

No. Mhs : 97 611 021

Nirm : 970051013206120021

**JURUSAN STATISTIKA  
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Laporan Tugas Akhir**

**"Analisis hubungan kepuasan konsumen dengan persepsi dan motivasi memiliki motor Jincheng di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta "**

**Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jurusan Statistika**

**disusun oleh :**

**BAKHTIAR RIFAI**

**No. Mhs : 97 611 021**

**Nirm : 970051013206120021**

Tugas Akhir ini telah disahkan untuk diuji tanggal 02 Maret 2002

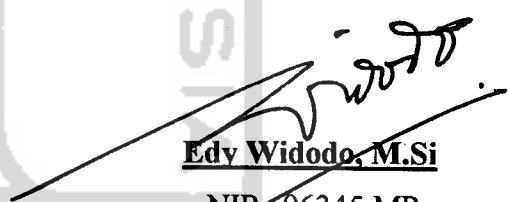
Pembimbing I



**Prof. Drs. Suryo Guritno, M.Stat. Ph.D**

**NIP : 130367311**

Pembimbing II



**Edy Widodo, M.Si**

**NIP : 96345 MP**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**"Analisis hubungan kepuasan konsumen dengan persepsi dan motivasi memiliki motor Jincheng di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta "**

disusun oleh :

**BAKHTIAR RIFAI**

No. Mhs : 97 611 021

Nirm : 970051013206120021

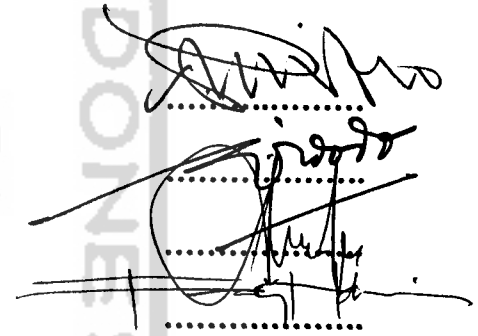
Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan dosen penguji tanggal **05-03- 2002**

**1. Prof. Drs. Suryo Guritno, M.Stat. Ph.D**

**2. Edy Widodo, M.Si**

**3. Jaka Nugraha, M.Si**

**4. R.B.Fajriya Hakim, M.Si**



Mengetahui;

Dekan FMIPA UII

**Jaka Nugraha, M.Si**

## DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar belakang masalah.....	1
I.2. Alasan pemilihan judul.....	3
I.3. Perumusan masalah.....	4
I.4. Batasan masalah.....	4
I.5. Tujuan penelitian.....	5
I.6. Manfaat penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
II.1. Gambaran umum motor Cina.....	6
II.2. Teori dasar motivasi.....	7
II.3. Teori hierarkis kebutuhan.....	8
II.4. Konsumen atau pelanggan.....	8
II.4.1. Pengertian perilaku konsumen.....	10
II.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	11
II.5. Kepuasan pelanggan.....	13
II.6. Brain image atau persepsi.....	15
II.7. Motivasi atau dorongan.....	16
II.8. Keputusan pembelian.....	17
II.9. Hipotesa.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
III.1. Tempat dan waktu penelitan.....	20
III.2. Teknik pengambilan data.....	20
III.3. Populasi dan sampel.....	21
III.4. Analisa data.....	22
III.4.1. Angket Sebagai Alat Ukur Variabel.....	22
III.4.2. Uji Validitas.....	24
III.4.3. Uji Reliabilitas.....	26
III.4.4. Uji Chi Kuadrat.....	27
III.4.5. Teknik Analisa Data.....	28
III.4.6. Koefisien Kontingensi (C).....	31
III.4.7. Uji Log Linier untuk Tiga Dimensi.....	32
III.4.8. Kriteria Penilaian Atribut.....	34

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	36
IV.1.Pengumpulan data.....	36
IV.2.Pengolahan data.....	37
IV.2.1.Uji validitas.....	37
IV.2.2.Uji reliabilitas.....	38
IV.2.3.Klasifikasi responden.....	38
IV.2.4.Penghitungan data.....	41
IV.2.4.a.Uji Chi Square (Kontingensi).....	41
IV.2.4.b.Uji Log Linier 3 Dimensi.....	47
IV.2.4.c.Analisa Perbandingan untuk motor Jepang-Cina dan masalah Harga.....	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 54
V.1.Kesimpulan.....	54
V.2.Saran.....	55

## DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data mentah kepuasan
- Lampiran 2 Data mentah brain image (persepsi)
- Lampiran 3 Data mentah motivasi (dorongan)
- Lampiran 4 Output reliabilitas dan validitas kepuasan
- Lampiran 5 Output reliabilitas dan validitas brain image (persepsi)
- Lampiran 6 Output reliabilitas dan validitas motivasi
- Lampiran 7 Output tabel kontingensi puas dengan image
- Lampiran 8 Output tabel kontingensi puas dengan motivasi
- Lampiran 9 Output tabel kontingensi image dengan motivasi
- Lampiran 10 Output crosstabulation 3 variabel
- Lampiran 11 Output perbandingan motor Jepang-Cina pada variabel brain image butir 7, 9 dan 10 dan Output perbandingan Harga-Kualitas pada variabel motivasi butir 1, 3 dan 4
- Lampiran 12 Output loglinier
- Lampiran 13 Contoh kuisisioner
- Lampiran 14 Tabel Chi Square dan Tabel r satu sisi

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel no	Teks	halaman
4.1.	Klasifikasi responden menurut jenis kelamin.....	38
4.2.	Klasifikasi responden menurut umur.....	39
4.3.	Klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan.....	39
4.4.	Klasifikasi responden menurut tingkat pendapatan.....	40
4.5.	Klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan.....	40
4.6.	Kontingensi kepuasan dan brain image.....	41
4.7.	Kontingensi kepuasan dan brain image.....	41
4.8.	Harga harapan untuk kepuasan dan brain image.....	42
4.9.	Kontingensi kepuasan dan motivasi.....	43
4.10.	Kontingensi kepuasan dan motivasi.....	43
4.11.	Harga harapan untuk kepuasan dan motivasi.....	44
4.12.	Kontingensi brain image dan motivasi.....	45
4.13.	Kontingensi brain image dan motivasi.....	45
4.14.	Harga harapan untuk brain image dan motivasi.....	46

Gambar no	Teks	halaman
2.1.	Tahap-tahap dalam proses pembelian.....	17
3.1.	Tabel kontingensi b x k.....	27
3.2.	Daerah penolakan Ho pada distribusi chi square.....	29
3.3.	Aliran kerja (flowchart) penulisan tugas akhir.....	35
4.1.	Perbandingan jawaban responden pada kepuasan butir 7	51
4.2.	Perbandingan jawaban responden pada motivasi butir 4	52

## KATA PENGANTAR

**Bismilahirrohmanirrohim**  
**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Alhamdulillahirobil'alamin, kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala karunia-Nya dan salam serta sholawat kita haturkan kepada junjungan kita, nabi besar Muhammad SAW, semoga kita dapat merapatkan kembali barisan kita untuk mempelajari, melaksanakan dan mengamalkan segala perintah dan larangan-Nya.

Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada orang-orang dekat dan seluruh rekan seperjuangan yang telah memberikan inspirasi selama ini sehingga kami dapat menyelesaikan salah satu rangkaian kegiatan akademisi berupa Tugas Akhir (skripsi) dan penulisan Laporan Tugas Akhir dengan Judul "*Analisis hubungan kepuasan pelanggan dengan persepsi dan motivasi memiliki motor Jincheng di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta*".

Laporan Tugas Akhir ini kami susun untuk memenuhi persyaratan Wisuda Strata-1 di Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dengan segala kemampuan yang ada pada kami, kami menyadari pula bahwa dalam menyelesaikan laporan ini masih banyak kekurangan-kekurangan yang ada. Oleh karena itu kami selalu menunggu kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini dan menjadi bahan pertimbangan atau referensi penelitian atau riset oleh pihak Jincheng khususnya atau perusahaan motor Cina yang lain pada umumnya.

Atas bantuan dan bimbingan serta penjelasan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya laporan ini dapat terselesaikan, maka dalam kesempatan ini kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof.Drs.Suryo Guritno M.Stat, Ph. D** selaku Pembimbing Utama dan dosen penguji Tugas Akhir.
2. **Bapak Edi Widodo, M.Si**, selaku Pembimbing Kedua dan dosen penguji Tugas Akhir.

3. **Bapak Jaka Nugraha, M.Si**, selaku Dekan FMIPA UII dan dosen penguji Tugas Akhir.
4. **Bapak/Mas R.B. Fajriya Hakim, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Statistika FMIPA UII dan dosen penguji Tugas Akhir.
5. **Bapak Salomo dan staff**, selaku Manager Marketing Jincheng Motor di wilayah Jawa bagian Selatan yang selama ini telah membantu banyak untuk urusan administrasi dan kelancaran pengambilan data Tugas Akhir ini.
6. **Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan FMIPA UII** yang selama ini membimbing dengan sabar dan membantu melancarkan kegiatan akademis dan administratif.
7. **Bapak dan Ibu serta Kakak-Kakak tercinta** yang mendoakan saya untuk segera lulus dan cepat bekerja.
8. **Komunitas Anak-Anak Utara (KK,Zu@eb,Djalidu,Timbull,Ujang,Mbah Dukun,Da@n,EeTe,Ariz,P@tub,K-zan,FeydeX dan konco2)** yang selama ini memberi dorongan (support) dan inspirasi hingga aku dapat lulus kuliah.
9. **Temen-temen satu angkatan 1997 dan angkatan atas.** *Segera lulus dan bekerja semoga kita dapat bertemu lagi!!*
10. **Temen-temen Vill@ Gentan (Bodonx,Jojon,mas Uki,Edwin,Danang,Qmung,Ayix).**  
*I always remember 'U n' kapan kalian lulus ??*
11. **Saudaraku Freedy (flea)** yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini dengan komputernya, **Daru Mahanani** yang telah menemani aku menggolkan skripsi ini hingga aku dapat pendadaran!!
12. **Kesebelasan Favoritku PSS Jogja**, semoga kamu Juara Liga Indonesia dan **Slemania** berpesta pora.

Semoga ilmu dan amal baik yang telah diberikan pada kita semua mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya semoga ketrampilan dan pemahaman ilmu yang kami dapatkan ini berguna bagi kami yang kelak dikemudian hari akan terjun ketengah-tengah masyarakat dengan segala perubahan yang cepat terjadi.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yogyakarta, 09 Maret 2002

**PENYUSUN**



## ABSTRAK

Era perdagangan bebas AFTA 2004 memicu persaingan produk dari dalam dan luar negeri. Setiap negara boleh mengimpor dan mengekspor produknya kemana saja selama satu kawasan perdagangan bebas. Indonesia dan Cina merupakan negara yang terkait dengan perdagangan bebas tersebut. Krisis moneter yang berkepanjangan membuat harga-harga mulai merangkak naik, subsidi dimana-mana dicabut membuat masyarakat menderita.

Kebutuhan akan motor roda dua di Indonesia yang semakin hari semakin meningkat memungkinkan persaingan di dunia bisnis otomotif. Makin mahalnya produk Jepang membuat sebagian masyarakat tak mampu membeli produk tersebut. Celah atau peluang ini menarik sebagian importir lokal untuk mencari produk yang lebih murah sehingga dipilih Cina yang banyak membuat sepeda motor kualitas kelas dua. Booming motor Cina pada awal kehadirannya menjadi fenomena bahwa motor tersebut dapat cepat diterima masyarakat. Setelah beberapa bulan terlihat adanya grafik yang meningkat akan terjadinya kerusakan motor-motor Cina yang mengakibatkan banyaknya pengaduan atau complain kepada para dealer motor Cina. Sehingga banyak masyarakat yang meragukan kualitas produk tersebut dan menganggap motor Cina adalah motor jelek.

Dari kejadian-kejadian tersebut penulis mencoba mengungkap apa yang sebenarnya terjadi di masyarakat terhadap produk-produk motor Cina. Bagaimanakah hubungan kepuasan, persepsi dan motivasi masyarakat terhadap motor Cina khususnya Jincheng.

**Kata Kunci : Kepuasan, Brain Image (persepsi) dan Motivasi**

# E A B I

## PENDAHULUAN

### I.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini atau memasuki millenium ketiga ini mengarah pada sistem globalisasi ekonomi, akibatnya perekonomian masing-masing negara menjadi transparan. Oleh karena itu setiap negara harus mampu mempertahankan perekonomiannya menghadapi persaingan dunia bisnis yang cenderung mengalami kemajuan dalam segala bidang secara ketat dapat juga dikatakan persaingan bebas serupa kapitalisme.

Pertumbuhan yang pesat dari proses industrialisasi menyebabkan banyak perusahaan menyesuaikan situasi dan kondisi dalam menghadapi kemajuan teknologi, dan ilmu pengetahuan yang akan berkembang, dengan tujuan dapat meningkatkan efisiensi perusahaan untuk meraih produktivitas yang optimal. Sementara itu peran manusia dalam proses produksi semakin sempit hal ini dikarenakan tenaga manusia telah digantikan dengan tenaga mesin otomatis dan ditopang oleh kemajuan teknologi serta pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi terlebih dengan adanya dunia baru yaitu dunia maya (*cyber world*).

Peningkatan mutu produk industri dan daya saing tidak hanya dicapai dengan penggunaan teknologi yang canggih saja, akan tetapi juga akan melibatkan organisasi perusahaan secara keseluruhan dan akan menuntut kewajiban serta tanggung jawab karyawan terbawah untuk berpartisipasi dalam peningkatan mutu di segala bidang (*profesional*).

Seiring dengan perjanjian perdagangan bebas dikawasan asia (AFTA 2002) dimulai dan negara Indonesia dan Cina termasuk didalamnya maka perdagangan antar kedua negara

Asia tersebut menjadi mudah. Sebagai konsekuensinya Indonesia dijadikan tempat pemasaran dan bukan sebaliknya, banyak para pedagang Cina mengekspor produknya ke Indonesia khususnya produk motor. Mereka menyadari Indonesia merupakan pasar yang cukup menjanjikan. Produk motor di Indonesia hampir 3 dekade semuanya berasal dari Jepang. Menyadari semakin meningkatnya permintaan akan motor roda dua dan semakin mahalnya produk motor dari Jepang akibat merosotnya nilai mata uang rupiah terhadap beberapa mata uang asing, para importir Indonesia mencoba membuat terobosan baru dengan mengimport motor roda dua dari Cina yang notabennya lebih murah harganya. Harga motor Cina lebih murah karena bahan baku dan tenaga kerja di Cina murah.

Cina merupakan negara industri berkembang seperti Indonesia yang mayoritas industrinya di bidang mainan anak-anak. Sedangkan untuk bidang mesin atau motor, Cina merupakan industri lapis kedua setelah Jepang dan negara-negara Eropa. Untuk produk mesin/motor di Cina ada dua macam yang pertama jenis pabrikan yaitu mesin/motor yang benar-benar dibuat oleh perusahaan atau pabrik dan dijual *completely built up* (CBU) dan yang kedua jenis industri rumah tangga yang modelnya adalah para pembeli dapat memesan sendiri baik dari model, mesin, merek sampai harga.

Model atau jenis industri rumah tangga ini yang banyak di Cina dan biasanya terlepas dari kualitas atau dapat dikatakan kualitas menjadi nomer sekian. Hal ini yang menyebabkan motor Cina lebih murah harganya dan kemungkinan mudah rusaknya juga lebih besar. Produk motor Cina sendiri masuk Indonesia pada pertengahan awal 2000. Produk yang pertama adalah Jialing yang langsung *booming* dan diikuti beberapa merek yang kemudian masuk, Jincheng motor sendiri masuk pada urutan ke-10. Beberapa merek yang masuk memang tidak sepenuhnya pabrikan ada yang berlabel industri rumah tangga dengan merek buatan pengimpor dari Indonesia.

Di Indonesia sekarang ini khususnya Jogjakarta terdapat 24 merek kendaraan motor cina yang sebagian besar hanya hasil industri rumah tangga dan hanya 4-6 merek yang benar-benar pabrikan termasuk Jincheng motor. Sebagian besar pasar motor Cina adalah kelas ekonomi menengah ke bawah. Konsumen di tingkat ini tidak mengetahui secara persis tentang produk-produk motor cina sehingga asal membeli saja terlepas dari pertimbangan kualitas. Beberapa konsumen bahkan menganggap semua motor Cina sama baik kualitas maupun harga. Tidak adanya layanan purna jual dan *spare part* yang asli dan bahkan beberapa merek tidak mengeluarkan garansi penuh. Kualitas produk Cina sendiri untuk yang hasil industri rumah tangga memang tidak dijanjikan, hal ini bertolak belakang dengan yang pabrikan.

Dan dari sinilah berasal banyaknya *complain* atau pengaduan setelah purna jual. Hal inilah yang menyebabkan persepsi atau *brain image* tentang motor Cina terbentuk dan persepsi yang terbentuk adalah negatif walaupun tidak sepenuhnya seperti itu. Dari sinilah kami mencoba meneliti apakah benar-benar telah terbentuk persepsi itu dan sejauh mana sebenarnya kualitas produk motor Cina. Hal ini akan bermanfaat bagi industri Indonesia yang sehat dan kesadaran akan hak, kewajiban konsumen dan pelaku usaha setelah adanya Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diberlakukan di Indonesia.

## **I.2. Alasan Pemilihan Judul**

Dari hasil penemuan-penemuan yang ada di masyarakat bahwa sering terjadi dikotomi-dikotomi antara produk Jepang dan produk Cina. Produk Cina secara kualitas dan harga memang jauh dari produk Jepang sehingga sering dinomerduakan. Untuk itu kami mencoba apakah yang terjadi di masyarakat memang benar bahwa produk Cina kalah

bersaing dengan produk non Cina. Disamping itu pola fikir atau persepsi (*brain image*) dan motivasi masyarakat untuk memiliki motor Cina khususnya Jincheng itu berlainan dengan memiliki motor non Cina sehingga kami tertarik untuk mencoba menganalisa hubungan antara kepuasan, persepsi dan motivasi masyarakat tentang produk Cina.

### **I.3. Perumusan Masalah**

Dalam kesempatan kali ini peneliti ingin merumuskan permasalahan sesuai dengan judul yang diambil agar tidak terjadi kerancuan dalam penulisan :

- a. Bagaimanakah hubungan antara persepsi (*brain image*) masyarakat terhadap motor Jincheng dengan kepuasan memiliki motor Jincheng ?
- b. Bagaimanakah hubungan antara motivasi (dorongan) masyarakat untuk memiliki motor Jincheng dengan kepuasan memiliki motor Jincheng ?
- c. Bagaimanakah hubungan *brain image* dengan motivasi tentang produk Jincheng ?

### **I.4. Batasan Masalah**

Batasan-batasan yang diambil untuk penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan pada PT. Cahaya Timur Cemerlang sebagai *main dealer* produk Jincheng Motor di jalan Gejayan Jogjakarta.
- b. Kondisi yang berlaku adalah kondisi yang ada pada pelanggan (*customer*) dan perusahaan pada saat penelitian.
- c. Untuk objek penelitian pada *customer* dibatasi hanya untuk wilayah Kotamadya Jogjakarta dan Kabupaten Sleman.

### **I.5. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui hubungan persepsi (*brain image*) masyarakat terhadap motor Jincheng dengan kepuasan.
- b. Untuk mengetahui hubungan motivasi masyarakat untuk memiliki motor Jincheng dengan kepuasan.
- c. Untuk mengetahui hubungan persepsi dengan motivasi memiliki motor Jincheng

### **I.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui hubungan persepsi (*brain image*) masyarakat tentang motor Jincheng dengan kepuasan sehingga dapat dijadikan acuan dalam pola pemasaran (*marketing management*).
- b. Mengetahui hubungan motivasi dengan kepuasan pelanggan (*customer*) sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan-pelayanan perusahaan dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada.
- c. Memberikan informasi yang diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan khususnya motor Jincheng di Indonesia.

## B A B II LANDASAN TEORI

Landasan teori pada penelitian ini didapat dari konsep dasar teori pendapat para ahli dan penelitian yang relevan. Penulis juga tidak akan memanjang lebarkan pendapat-pendapat para ahli kami akan berusaha mencari dasar yang benar-benar sesuai dengan yang akan penulis bahas. Untuk itu beberapa hal yang akan kami ketengahkan dalam landasan teori ini antara lain adalah teori dasar motivasi, teori hierarki kebutuhan, kepuasan pelanggan (*customer*), konsumen dan *brain image* atau persepsi.

### II.1. Gambaran Umum Motor Cina

Motor Cina masuk Indonesia secara besar-besaran dikarenakan regulasi masalah ekspor-import dipermudah oleh pemerintah seiring dengan untuk segera memulihkannya perekonomian bangsa ini yang masih terpuruk. Kemudahan yang diberikan inilah yang membuat para Importir beramai-ramai mendatangkan motor Cina.

Secara kualitas memang motor Cina belum dapat mensejajarkan dengan produk Jepang. Di negaranya sendiri motor Jepang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa motor Cina tidak banyak disukai oleh masyarakatnya sendiri.

Di Cina produksi motor merupakan industri baru yang merupakan hasil industri masyarakat yang sebelumnya memproduksi barang-barang suku cadang dan alat-alat industri ringan. Sehingga dapat dikatakan produk motor di Cina merupakan hasil industri rumah tangga yang notabenenya tidak menggunakan tes kelayakan dan kepatutan semacam *quality control*. Hal ini dapat dilihat dari bentuk model dan bahan baku yang terkesan asal-

asalan. Fenomena ini bertolak belakang dengan produk motor pabrikan dan di Cina terdapat 4 pabrikan terbesar perakitan motor salah satunya adalah Jincheng. Kualitas dan kuantitas produk pabrikan jika dibandingkan dengan produk rumah tangga sangat kontras sekali, bahkan para pabrikan ini telah menggandeng kerjasama dengan para pabrikan besar di Jepang antara lain Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Pabrikan Jincheng sendiri telah menandatangani MoU (*memorandum of understanding*) dengan pabrikan Suzuki untuk lebih meningkatkan penjualan produk mereka ke pasar internasional.

Dari gambaran tersebut diatas sebenarnya dapat dikatakan bahwa produk motor Cina tidak buruk seperti yang dikira ini terlihat bahwa pabrikan besar seperti Suzuki mau bekerja sama dengan pihak Jincheng.

## **II.2. Teori Dasar Motivasi**

Motivasi sebagai suatu konsep merupakan fenomena yang rumit. Motivasi akan mempengaruhi dan dipengaruhi berbagai faktor yang terdapat pada lingkungan atau organisasi. Individu dianggap manusia seutuhnya yang mempunyai perasaan, sikap dan motivasi serta berinteraksi secara kompleks dengan dukungan fisik dan sosial tempat ia berada. Tiap-tiap orang tertarik pada serangkaian tujuan, dimana jika seorang manajer harus meramalkan perilaku pelanggan secara teliti maka ia perlu mengetahui segala sesuatu tentang tujuan pelanggan dan tindakan yang diambil orang itu untuk mencapainya (As'ad, 1991). Sebenarnya ada banyak sekali teori motivasi yang berusaha memberikan penjelasan tentang hubungan antara perilaku dan hasilnya.



### II.3. Teori Hieraraki Kebutuhan

Setiap manusia mempunyai *needs* (kebutuhan, dorongan, *intrinsic* dan *extrinsic* faktor), yang pemunculannya sangat tergantung dari kepentingan individu. Dengan kenyataan ini kemudian A.Maslow (1954) membuat "*need hierarki teori*" untuk menjawab tentang tingkatan kebutuhan manusia. Tiga tingkatan kebutuhan yang terpenting adalah sebagai berikut :

#### 1. *Physiological Needs*

misalnya : sandang, pangan dan tempat berlindung, sex dan kesejahteraan individu. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang amat primer, karena kebutuhan ini telah ada dan terasa sejak manusia dilahirkan di bumi ini.

#### 2. *Safety Needs*

Kalau ini dikaitkan dengan kepuasan maka kebutuhan akan keamanan adalah barang yang di konsumsi atau dibeli dapat digunakan secara aman. Motor yang dibeli memberikan rasa aman bagi pembelinya jika digunakan.

#### 3. *Social Needs*

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial sehingga mereka mempunyai kebutuhan-kebutuhan sosial semisal bergotong-royang, bantu-membantu dalam segala hal.

### II.4. Konsumen atau Pelanggan

Menurut Walter dan Paul (1970) pada hakekatnya konsumen atau pelanggan adalah seorang yang membeli atau memiliki kapasitas membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar dengan tujuan memperoleh kepuasan pribadi, rumah tangga dan keinginan atau hasrat. Bertolak dari pendapat ini dengan demikian semua orang adalah konsumen atau

pelanggan meski masing-masing bukan merupakan pembeli dari produk yang sama. Selain itu konsumen secara keseluruhan masih terbagi dalam dua golongan yaitu :

### 1. *Industrial Consumer*

Konsumen yang membelanjakan uang untuk kepentingan perusahaan, negara maupun lembaga. Produk bagi *industrial consumer* disebut *industrial product*.

### 2. *Household Consumer*

Konsumen yang membelanjakan uang untuk kepentingan pribadi. Produk untuk *household consumer* disebut *household product*.

Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah masyarakat pengguna motor Cina khususnya produk Jincheng yang lebih spesifik adalah masyarakat yang telah membeli atau mempunyai motor Jincheng minimal 1 tahun pemakaian khususnya yang berdomisili di Kotamadya Jogjakarta dan Kabupaten Sleman.

Konsumen ini akan diperinci lagi menggunakan atribut-atribut antara lain :

- Usia → umur seseorang yang dihitung dari lahir sampai hari ini dalam keadaan hidup di dunia.
- Jenis Kelamin → sex personality.
- Tingkat Pendidikan → tahap proses atau terakhir yang didapat seseorang saat menimba ilmu atau berguru ilmu secara resmi.
- Pekerjaan → kegiatan yang ditekuni sehari-hari seseorang yang dilakukan berulang-ulang.
- Pendapatan → hasil yang didapat seseorang dari usaha atas dirinya sendiri terhadap apa yang telah dikerjakan atau dilaksanakan.

Tempat Tinggal → lokasi dimana seseorang hidup berkeluarga, tumbuh dewasa dan mendiami lokasi tersebut dalam kurun waktu tertentu.

#### II.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh social, budaya yang semakin mendesak sehingga perusahaan berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Dapat dikatakan bahwa :

*perilaku konsumen adalah : kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan-persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta, DH dan T.Hani Handoko, 1987:9).*

*Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan individu dalam mengevaluasi mempergunakan barang dan jasa (Loudon and Della Beta, 1984 : 5).*

Ada dua elemen terpenting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan yang berdasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh keputusan sendiri. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- ✓ Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- ✓ Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- ✓ Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

#### II.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan sehingga akan mempunyai perilaku penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda-beda.

##### a. Kebudayaan

Kata kebudayaan meliputi bidang yang sangat luas. Ada beberapa definisi kebudayaan :  
*Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1979 : 193).*

*Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha dan T. Hani Handoko : 59).*

##### b. Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial merupakan cirri yang tetap dan teratur. Menurut ahli sosiologi Pitirin A. Sorokin, lapisan sosial adalah perbedaan pendidikan atau masyarakat kedalam kelas-kelas yang tinggi dan rendah. Secara definitif dapat dikemukakan :

*Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Philip Kotler, 1989 : 225).*

##### c. Keluarga

Keluarga menggambarkan berbagai bentuk rumah tangga. Perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program yang lebih baik dan terarah.

##### d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Kecenderungan untuk mengikuti pola atau model dan gaya hidup suatu kelompok sosial tertentu biasanya kelompok yang lebih tinggi atau kelompok yang telah mapan.

*e. Pengalaman*

Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan masa lalu, dapat juga dari belajar. Pengalaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

*f. Kepribadian*

Definisi dari kepribadian adalah :

*Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku (Basu Swastha dan Irawan, 1985 : 112).*

*Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang penyebab terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 1989).*

Kepribadian seseorang seperti diri, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sejenisnya dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli.

*g. Konsep Diri*

Konsep diri adalah cara melihat konsumen dalam masyarakat, sehingga lebih terarah dalam mencapai tujuan perusahaan.

*h. Sikap dan Kepercayaan*

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan bila produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka cenderung memberikan tanggapan yang akan datang. sehingga manajer pemasaran dalam mengidentifikasi tujuan konsumen harus dapat memberikan kepuasan agar timbul tanggapan positif.

#### *i. Harga*

Harga yang cenderung murah akan menjadi pertimbangan lain para konsumen untuk membeli. Sebaliknya jika harga mahal membuat konsumen untuk menunda atau bahkan mengurungkan niatnya untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.

#### *j. Pelayanan*

Pelayanan merupakan hal penting untuk menarik konsumen, karena pelayanan akan berhubungan langsung dengan konsumen. Pelayanan disini meliputi pelayanan pra dan purna jual, pelayanan pramuniaga, pelayanan tempat atau show room dan sebagainya.

### **II.5. Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction)**

Kepuasan dalam kamus besar Bahasa Indonesia mengandung arti perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Menurut Supranto (1997) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Engel (1990) kepuasan diartikan sebagai evaluasi setelah konsumsi, dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah merupakan evaluasi setelah konsumsi dimana konsumen menegaskan harapannya atau membandingkan manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan, dimana antara kebutuhan dan permintaan dapat terpenuhi.

Tingkat kepuasan pelangga sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Montgomery (1985) *“quality is the extend to which products meet the requirements of people who use them”*. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Montgomery juga membedakan mutu produk mejadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*).

Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Dalam hal ini kepuasan pelanggan diukur dari beberapa atribut antara lain :

- Kuat → diukur dari daya tahan motor dan cepat lambatnya motor itu rusak.
- Awet → diukur dari usia motor dan dalam keadaan normal.
- Irit → diukur dari keadaan standar pemakaian bahan bakar untuk per 1 liter.
- Desain → model atau tipe motor yang mempengaruhi penampilan motor
- Garansi → masa dimana motor itu masih dalam tahap pemantauan dari dealer setelah pembelian dan keterjaminan mesin motor itu sendiri.
- Spare part → ketersediaan suku cadang motor bila sewaktu-waktu dibutuhkan.
- Aman → keterjaminan pemakai motor akan halnya keselamatan pemakai motor jika digunakan.

## II.6. Brain Image atau Persepsi

Istilah “brain image” dapat diartikan sebagai gambaran atau angan-angan yang terdapat dalam pikiran, benak seseorang (Echols dan Hasan Shadily, 1982). Dapat juga diartikan sebagai serangkaian kesan mengenai sesuatu atau seseorang, bukan dari apa yang

sesungguhnya diketahui dari faktanya, tetapi berdasar pada apa yang mereka pikirkan atau rasakan secara subjektif tentang sesuatu atau seseorang (Markin, 1974).

Konsumen atau pelanggan akan tertarik pada suatu produk jika produk tersebut menyajikan manfaat dan pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen membelanjakan uangnya untuk pelayanan, sedangkan setiap benda memiliki sifat pelayanannya sendiri. Produk yang dibeli konsumen adalah benda beserta sekumpulan pelayanan yang menyertainya dan merupakan keistimewaannya (Walters dan Paul, 1970).

Konsep persepsi dan sikap pelanggan sebenarnya terbagi menjadi dua. Pertama, kita sebenarnya tidak pernah dapat mengetahui yang mendasari tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya kita mengembangkan ukuran untuk mengukur dan menarik kesimpulan tentang kontrak (gagasan atau konsepsi) yang mendasari. Kedua, kita tertarik pada hubungan antara yang mendasari dimensi atau kontrak (seperti "*customer satisfaction atau perceived responsiveness*"). Kita ingin mengetahui bagaimana hal-hal yang mendasari kontrak atau kebutuhan pelanggan saling berkaitan atau berhubungan.

Produsen mendasarkan citra atau image produknya pada keistimewaan produk tersebut. Sekelompok keistimewaan inilah yang akan membentuk citra yang baik di mata konsumen. Menurut Walters dan Paul (1970) citra produk terbentuk dari 5 elemen yaitu :

#### 1. Desain Produk

adalah kombinasi dari faktor atribut, karakteristik dan penampilan dari produk tersebut. Desain produk adalah apa yang tampak dari produk tersebut.

#### 2. Pengembangan Produk

meliputi ide, penelitian dan teknologi yang digunakan untuk menemukan dan menguji produk tersebut. Pengembangan produk memungkinkan konsumen mendapatkan produk baru yang berbeda.



### 3. Merek

adalah nama, istilah, symbol, disain atau kombinasi dari keempatnya yang mengidentifikasikan benda atau pelayanan.

### 4. Kemasan

adalah pembungkus atau wadah dari produk tersebut. Kemasan selain berfungsi sebagai pelindung bagi produk juga bisa memiliki peranan dalam membentuk citra atau image konsumen.

### 5. Harga

merupakan sejumlah rupiah yang harus dibelanjakan untuk memperoleh produk tersebut.

Sedang dalam penelitian kali ini pada persepsi dititikberatkan pada atribut dibawah ini :

Merek → nama atau simbol yang digunakan untuk menamai produknya.

Harga → keterjangkauan masyarakat untuk memperoleh produk tersebut.

Promosi → keadaan yang dijanjikan oleh produsen dan diyakini oleh konsumen untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Kualitas → daya saing terhadap produk sejenis dengan merek lain.

## II.7. Motivasi atau Dorongan

Motivasi atau dorongan adalah suatu usaha dari hati manusia yang melandasi manusia untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu baik itu benar atau salah yang berakibat pada tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini adalah bahwa sejauh mana masyarakat pengguna motor Cina khususnya Jincheng mempunyai motivasi dari awal hingga setelah memiliki motor Jincheng.

Pada penelitian kali ini atribut yang diberi point penting antara lain :

Status pendidikan → latar belakang pendidikan seseorang.

Status ekonomi → merupakan latar belakang kondisi ekonomi pembeli motor Jincheng.

Harga → keterjangkaun harga atau daya beli masyarakat.

Promosi → tawaran atau iklan yang dilihat atau didapat pembeli motor Cina.

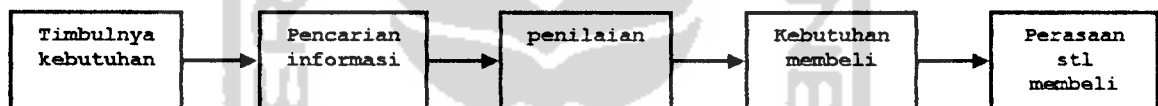
Lingkungan → pengaruh seseorang atau masyarakat sekitar terhadap daya beli motor Cina.

Pengalaman → pengalaman seseorang tersebut menggunakan sepeda motor baik produk Cina maupun Non Cina, semisal *test drive*.

## II.8.Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan.

Dalam pembelian melalui tahap-tahap sebagai berikut : (Philip Kotler, 1993 : 249)



Gambar 2.1.Tahap-tahap dalam proses pembelian

### ✓ Timbulnya Kebutuhan

Kebutuhan ditimbulkan oleh dorongan-dorongan intern dan ekstern. Dorongan yang bersifat intern dapat berupa rasa lapar, haus dan sebagainya sedangkan dorongan yang bersifat ekstern ini berasal dari luar diri manusia.

### ✓ Timbulnya Informasi

Bila kebutuhan yang timbul bersifat intern dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut adalah jelas dan mudah diperoleh pada saat dirasakan.

### ✓ Penilaian

Informasi yang didapat calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi.

✓ Keputusan Untuk Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang yang dibelinya merupakan fungsi dari sikap.

✓ Perasaan Setelah Membeli

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan berubah sikap terhadap barang yang bersangkutan menjadi sikap negatif, bahwa mungkin akan menghindari dari daftar pilihan

## II.9. Hipotesa

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dan teori. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. (Masri Singaribun, 1991), dalam penelitian ini kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*“Brain image (persepsi) dan motivasi memiliki motor Jincheng mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk motor Jincheng”.*

## B A B I I I METODOLOGI PENELITIAN

Parameter dan variabel yang dipilih pada penelitian kali ini sebagai alat analisis merupakan indikasi dalam pemilihan metode analisis yang akan dipergunakan serta pengujian hipotesis. Parameter dan variabel yang akan dipakai selanjutnya merupakan pedoman dan petunjuk untuk mencari data maupun informasi di lapangan, baik dengan menggunakan data sekunder, observasi maupun pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survai dan kuisioner. Dalam pelaksanaan penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mencari faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan motor Cina khususnya Jincheng.

Variabel-variabel yang akan dikemukakan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction level*) dengan atribut :

- Keawetan motor
- Kekuatan motor dari segi kinerja mesin
- Keamanan pemakai
- Irit bahan bakar
- Ketersediaan suku cadang (*spare part*)
- Design atau model motor
- Keterjaminan purna jual atau garansi

2. Persepsi atau *brain image* masyarakat terhadap motor Jincheng dengan atribut :

- Merek atau lebel yang ditawarkan
- Kualitas atau kondisi nyata motor

- Service atau pelayanan
- Design produk keseluruhan
- Kemasan atau atribut yang menyertai motor
- Pengembangan Produk

### 3. Motivasi atau Dorongan memiliki motor Jincheng dengan atribut :

- Status pendidikan terakhir
- Status ekonomi seseorang
- Keterjangkauan harga atau daya beli
- Promosi atau iklan yang ditawarkan
- Lingkungan atau pengaruh seseorang

#### III.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian kali ini adalah di wilayah Sleman dan Kotamadya Jogjakarta kepada para pemilik kendaraan Jincheng dan Main Dealer Jincheng motor di jalan Gejayan no 50 Jogjakarta, sedang waktu penelitian adalah pada bulan Desember 2001 sampai dengan Februari 2002. Dipilihnya dua wilayah adalah karena waktu, tenaga dan biaya yang tak memungkinkan serta banyaknya pemilik kendaraan Jincheng dikedua wilayah tersebut. Sedangkan dipilihnya Main Dealer Jincheng adalah dealer itu yang memiliki data cukup lengkap tentang keberadaan dan penggunaan motor Jincheng di Jogjakarta.

#### III.2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian kali ini jenis data yang diambil dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer didapat langsung dari sumbernya, diambil, diamati, dan dicatat. Data ini didapat dari survey, observasi, dan interview.
- b. Data sekunder didapat dari data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti tetapi didapat dengan satu atau lebih pihak bukan peneliti. Data ini antara lain : laporan keuangan, laporan produksi, jaminan mutu serta laporan yang berhubungan dengan standar mutu atau produktivitas yang telah dihasilkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini menggunakan beberapa metode antara lain adalah:

1. Kuisisioner atau Angket

pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (jawaban sudah ada) dan terbuka (jawaban tidak disediakan).

2. Interview

metode pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan para pemilik kendaraan Jincheng dan pihak Main Dealer Jincheng motor.

3. Study Pustaka dan Literatur

pengumpulan data berdasarkan data dari buku, majalah, surat kabar, dan data perusahaan dan sebagainya yang berhubungan dengan keberadaan motor Jincheng.

### III.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Sutrisno Hadi, 1987). Dengan kata lain dapat juga populasi diartikan semua subjek atau obyek yang dapat berupa sekelompok orang yang dapat digunakan sebagai target dari penelitian. Pada penelitian kali ini populasi atau subjek penelitian adalah masyarakat pengguna motor Cina khususnya produk Jincheng yang berdomisili di wilayah

Jogjakarta. Pemilihan subjek didasarkan pada masyarakat pengguna motor Cina yang sudah menggunakannya selama 1 tahun atau lebih. Untuk saat ini populasi penjualan produk motor Cina di Jogjakarta sekitar 700 motor.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 1993). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara proportional random sampling yaitu mendaftar subjek-subjek yang dijadikan sampel penelitian yang didapat dari main dealer Jincheng motor Jogjakarta. Dalam penelitian ini sampel yang diambil didatangi langsung oleh peneliti. Besar kecilnya pengambilan sampel agar dapat menjadi cerminan populasi. Jika jumlah subjeknya besar, lebih dari 100 maka sampel yang dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung setidaknya dari kemampuan peneliti dari segi waktu, tenaga dan dana (Suharsimi, 1993). Pada penelitian kali ini kami mencoba untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **III.4. Analisa Data**

#### **III.4.1. Angket Sebagai Alat Ukur Variabel**

Salah satu teknik pengumpul data sebagai alat ukur variabel adalah dengan menggunakan angket. Ciri khas angket terletak pada pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarkan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang atau responden. Karena begitu ciri khasnya maka setiap penelitian yang menggunakan angket sebagai alat dan teknik pengumpulan data, maka sudah tentu :

- ✓ Berkepentingan dengan sumber daya yang ada yang berupa orang atau responden.
- ✓ Perlu menyusun daftar pertanyaan tertulis sesuai dengan informasi atau keterangan yang diperlukan.

- ✓ Perlu menyebarkan angket dan menghimpunnya kembali setelah diisi oleh responden.

Dalam hubungan ini, perlu ditegaskan bahwa daftar pertanyaan pada angket bukanlah dimaksudkan untuk menguji kemampuan responden sebagaimana halnya pada alat dan teknik tes lain. Tetapi hanya untuk merekam dan menggali informasi dan keterangan yang relevan dan bisa dijelaskan atau diterangkan untuk responden. Salah satu skala yang sering dipakai dalam penyusunan angket adalah skala **Likert**, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Penyusunan skala likert semula adalah :

- 1 = Sangat tidak puas
- 2 = tidak puas
- 3 = cukup puas
- 4 = puas
- 5 = Sangat puas

Dikatakan jenis ordinal, karena pernyataan sangat perlu mempunyai tingkat yang 'lebih tinggi' dari puas, dan puas 'lebih tinggi' dari cukup. Demikian seterusnya skala bersifat urutan dan tidak bias dikatakan setara. Pada prinsipnya, ada tiga langkah dalam menyusun sebuah angket :

- ✓ Menetapkan sebuah kontrak, yaitu membuat batasan mengenai variabel yang akan diukur.
- ✓ Menetapkan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah kontrak. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah kontrak.
- ✓ Menyusun butir-butir pertanyaan, yaitu mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisi angket.



### III.4.2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi,1993). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun validitas yang digunakan validitas yang bersifat logis (*logical validity*). Validitas ini disebut validitas konstruksi (*construct validity*) atau *validity by definition* (Hadari, 1983), untuk mengukur apakah instrumen itu telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Suharsimi Arikunto ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiaannya antara lain adalah :

- a. Validitas eksternal instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Kriteria pengujian suatu aspek dikatakan sah apabila korelasi ( $r_{XY}$ ) berharga positif dan lebih besar dari harga tabel pada taraf signifikansi tertentu.
- b. Validitas internal terjadi apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan dengan kata lain setiap bagian instrumen mendukung atau mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Adapun yang dimaksud dengan bagian instrumen dapat berupa butir-butir pertanyaan dari angket (kuisisioner). Sehubungan hal itu dikenal dengan adanya validitas butir dan validitas faktor.

1. Instrumen memiliki validitas tinggi apabila butir-butir yang membentuk instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen.
2. Instrumen memiliki validitas tinggi apabila faktor-faktor yang merupakan bagian dari instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen.

Pengujian validitas internal dapat dilakukan dengan dengan cara :

a. Analisa faktor

Analisa faktor dilakukan dengan didahului oleh suatu asumsi bahwa instrumen dapat dikatakan valid jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut valid. Analisa faktor dapat dilakukan apabila antara faktor satu dengan faktor yang lain terdapat kesamaan atau kesinambungan. Hal itu dapat diuji dengan mengkorelasikan skor-skor yang ada dalam satu faktor dijumlah dulu. dengan jumlah skor faktor lain. Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Sebagai contoh misalnya dari tabel tersebut diketahui kekhususan tiap faktor, maka dibuat tabel untuk menghitung :

- Korelasi faktor 1 dengan faktor 2
- Korelasi faktor 1 dengan faktor 3
- Korelasi faktor 2 dengan faktor 3

Sesudah itu baru dicari validitas tiap faktor dengan cara :

- Mengkorelasikan jumlah skor faktor 1 dengan skor total
- Mengkorelasikan jumlah skor faktor 2 dengan skor total
- Mengkorelasikan jumlah skor faktor 3 dengan skor total

b. Analisa butir

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada butir dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya.

### III.4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (reliabel) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataan maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam menguji tingkat keterandalan instrumen digunakan teknik koefisien alpha dari Cronbach karena instrumen berupa angket dengan skala bertingkat dan data yang diperoleh bukan berbentuk data diskret. Rumus koefisien alpha tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\} \dots \dots \dots (III.4.3)$$

keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : jumlah varian soal

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : varians total

sebagai tolak ukur tinggi rendahnya reliabilitas instrumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Suharsimi, 1993) :

0,00 ≤ 0,20 : tidak ada korelasi

0,20 - 0,40 : korelasi rendah

0,40 – 0,70 : korelasi sedang

0,70 – 0,90 : korelasi tinggi

0,90 – 1,00 : korelasi tinggi sekali

tepat 1,00 : korelasi sempurna

hasil perhitungan  $r_{11}$  dibandingkan dengan  $r$  tabel product momen bila hasilnya lebih besar dari harga tabel pada taraf signifikansi tertentu maka instrumen itu dinyatakan handal.

### III.4.4. Uji Chi Kuadrat

Uji Chi Kuadrat dapat juga dikatakan sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih. Oleh karena uji chi kuadrat itu juga merupakan uji promosi, maka variabilitas datanyapun harus bersifat diskrit. Dalam pengujian chi kuadrat ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi ( $f_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti ( $f_h$ ) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan signifikan atau tidak.

Perbedaan antara  $f_o$  dengan  $f_h$  disebut perbedaan yang meyakinkan jika harga chi kuadrat ( $\chi^2$ ) sama atau lebih besar dari suatu harga kritis yang ditetapkan pada taraf signifikansi tertentu. Sebaliknya perbedaan antara  $f_o$  dan  $f_h$  dikatakan tidak meyakinkan, jika harga  $\chi^2$  lebih kecil dibandingkan dengan harga kritisnya. Dengan perkataan lain  $H_o$  akan ditolak jika  $\chi^2 \geq \chi^2$  dalam tabel dan  $H_o$  diterima jika harga  $\chi^2 \leq \chi^2$  dalam tabel.

Dalam perhitungan untuk pengujian chi kuadrat ini perlu dipenuhinya beberapa syarat, yakni :

1.  $\sum f_o = \sum f_h$
2.  $\sum (f_o - f_h) = 0$

Jika kedua persyaratan tersebut dapat dipenuhi, maka perhitungan chi kuadrat dapat dilanjutkan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dengan uji chi kuadrat, diantaranya seperti: uji  $\chi^2$  untuk perbedaan, uji  $\chi^2$  untuk independensi dan uji  $\chi^2$  untuk bentuk distribusi. Pada dasarnya uji chi kuadrat untuk pengujian yang manapun dapat digunakan rumus :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \dots \dots \dots (III.4.4.1)$$

keterangan :

$f_o$  : frekuensi hasil observasi

$f_h$  : frekuensi yang diharapkan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}} \dots\dots\dots(\text{III.4.4.2})$$

#### III.4.5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang melibatkan dua unsur atau faktor yaitu faktor I kepuasan pelanggan atau *customer*, faktor II adalah *brain image* atau persepsi motor cina dan motivasi memiliki motor Cina. Faktor pertama meliputi dari sangat puas, puas, biasa, tidak puas dan sangat tidak puas. Faktor kedua meliputi model, kehandalan, promosi atau iklan, pelayanan atau *service*, harga, dan purna jual. Dari gabungan kedua faktor tersebut maka akan diperoleh data pengamatan berupa frekuensi atau banyaknya yang terjadi sebagai hasil pencacahan atau membilang. Untuk data kualitatif penyajian data dalam tabel atau daftar sering digunakan dua jenis tabel, ialah tabel baris dan kolom atau biasa disebut tabel kotingensi. Dalam penelitian kali ini akan digunakan tabel kotingensi  $b \times k$ , dimana  $b$  adalah baris dan  $k$  adalah kolom. Sel yang dibentuk baris ke- $i$  dan kolom ke- $j$ , sel  $(i,j)$  mempunyai frekuensi atau banyak data pengamatan sebesar  $n_{ij}$ . Jumlah frekuensi baris ke- $i$  adalah  $n_{i0}$  sehingga ini berarti  $n_{i0} = n_{i1} + n_{i2} + \dots + n_{ik}$ . Demikain pula jumlah frekuensi kolom ke- $j$  diberi lambang  $n_{0j}$  sehingga  $n_{0j} = n_{1j} + n_{2j} + \dots + n_{bj}$  (Sudjana, 1990).

Secara umum bentuk tabel kontingensi  $b \times k$  adalah :

Tabel Kontingensi b x k

	kategori 1	kategori 2	-----	kategori k	jumlah
kategori 1	$n_{11}$	$n_{12}$	-----	$n_{1k}$	$n_{1.}$
kategori 2	$n_{21}$	$n_{22}$	-----	$n_{2k}$	$n_{2.}$
⋮	⋮	⋮		⋮	⋮
kategori b	$n_{b1}$	$n_{b2}$	-----	$n_{bk}$	$n_{b.}$
jumlah	$n_{.1}$	$n_{.2}$	-----	$n_{.k}$	$N=n_{..}$

Gambar 3.1. Tabel kontingensi b x k

Frekuensi seluruh pengamatan, atau ukuran sampel adalah :

$$n = n_{00} = n_{01} + n_{02} + \dots + n_{0k} = n_{10} + n_{20} + \dots + n_{b0}$$

Setelah daftar dibuat kemudian ditentukan apakah faktor pertama kepuasan pelanggan atau *customer* dan faktor kedua *brain image* dan motivasi independen atau tidak. Jika tidak independen, kepuasan pelanggan bergantung pada *brain image* dan motivasi memiliki motor cina kemudian dapat dilanjutkan apakah ada kecenderungan *brain image* dan motivasi memiliki motor Cina tingkat kepuasannya paling tinggi.

Untuk menyelesaikan hal seperti ini, digunakan uji chi kuadrat terhadap pasangan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan tandingan ( $H_1$ ), berbentuk :

$H_0$  : faktor I dan faktor II independen

$H_1$  : faktor I dan faktor II tidak independen

Sejalan dengan penjelasan menguji  $H_0$  melawan  $H_1$  menggunakan tabel rumus kontingensi 2 x 2, perlu dicari ekspektasi frekuensi tiap sel, ialah  $E(n_{ij})$  dengan rumus :

$$E(n_{ij}) = \frac{n_{i.} n_{.j}}{n} \dots \dots \dots (III.4.5.1)$$

keterangan :

$E(n_{ij})$  : frekuensi harapan sel untuk kategori i dan kategori j

$n_{i.}$  : frekuensi kategori i faktor I

$n_{0j}$  : frekuensi kategori j faktor II

(Sudjana, 1990)

selanjutnya dilakukan statistik uji  $\chi^2$  dengan rumus :

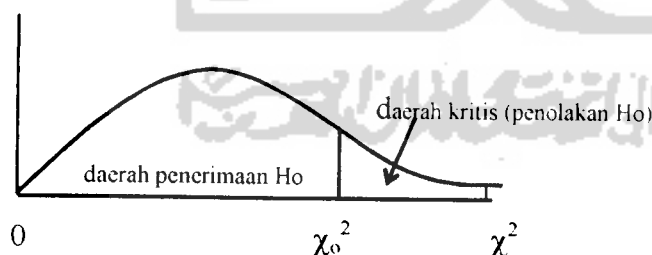
$$\chi^2 = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^b \frac{\{n_{ij} - E(n_{ij})\}^2}{E(n_{ij})} \dots\dots\dots(III.4.5.2)$$

Statistik uji atas mendekati distribusi chi kuadrat yang memiliki derajat bebas

$dk = (b-1)(k-1)$  dengan pengertian  $b$  = banyak baris kategori dan  $k$  = banyak kolom kategori dalam tabel kotingensi.

Dari rumus  $\chi^2$  diatas dapat dilihat bahwa jika  $n_{ij} = E(n_{ij})$  maka  $\chi^2=0$ . Makin beda antara  $n_{ij}$  dan  $E(n_{ij})$ , makin jauh harga  $\chi^2$  dari nol. Sifat ini dipakai untuk menentukan batas penolakan dan penerimaan  $H_0$ . Tentunya makin dekat  $\chi^2$  kepada nol makin sama  $E(n_{ij})$  kepada  $n_{ij}$  dan makin murni terjadinya independen antara faktor. Dengan demikian perlu dicari harga  $\chi^2$  yang menjadi batas dengan sifat tersebut. Batas ini diperoleh dari daftar distribusi  $\chi^2$  menggunakan taraf nyata  $\alpha$  yang dipilih dan db yang sesuai.

Secara grafik jika harga dari daftar  $\chi^2$  kita sebut  $\chi_0^2$ , maka hal tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2. Daerah penolakan  $H_0$  pada distribusi chi square

$\chi^2$  dari daftar distribusi chi kuadrat membagi kurva menjadi dua bagian, sebelah kanan merupakan daerah kritis atau penolakan  $H_0$  dan sebelah kiri merupakan daerah penerimaan

Ho. Jika  $\chi^2$  hasil penghitungan  $\geq \chi_{\alpha}^2$ , maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kedua faktor independen.

Akan tetapi perhitungan dari rumus  $\chi^2$  diatas sering mengalami kekeliruan karena melibatkan perhitungan  $E(n_{ij})$ . Untuk menghindari hal tersebut maka statistik  $\chi^2$  dapat dihitung dengan rumus yang lebih mudah yaitu :

$$\chi^2 = n \left[ \frac{1}{n_{1o}} \sum \frac{n_{1j}^2}{n_{oj}} + \frac{1}{n_{2o}} \sum \frac{n_{2j}^2}{n_{oj}} + \dots + \frac{1}{n_{bo}} \sum \frac{n_{bj}^2}{n_{oj}} - 1 \right] \dots \dots \dots (III.4.5.3)$$

#### III.4.6. Koefisien Kontingensi (C)

Koefisien kontingensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya atau erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolong-golongkan kedalam beberapa kategori. Misalnya kita ingin mengetahui hubungan antara jenis kelamin dengan jenis film kesukaannya, hubungan antara tingkat pendapatan dengan jenis mobil dan masih banyak lagi contoh yang lain.

Koefisien kontingensi dirumuskan sebagai :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \dots \dots \dots (III.4.6.1)$$

dimana : C = koefisien kontingensi

$\chi^2$  = hasil perhitungan chi kuadrat

n = jumlah sampel

Agar harga koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk melihat kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel itu, maka harga koefisien kontingensi perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimumnya.



Harga koefisien kontingensi maksimumnya dapat dihitung dengan rumus :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} \dots\dots\dots(\text{III.4.6.2})$$

dimana:

$C_{\max}$  = koefisien kontingensi maksimum dan

$m$  = banyaknya kategori kedua variabel yang dipilih

### III.4.7. Uji Log Linier untuk Tiga Dimensi

Tabel tiga dimensi terdiri dari tiga variabel, missal variable A, B dan C dengan berisi baris I, kolom J dan layer K dan ketiganya saling independent. maka taksiran harga harapan pada masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$m_{ijk} = \frac{X_{j++} + X_{+j+} + X_{++k}}{N^2} \dots\dots\dots(\text{III.4.7})$$

dimana :  $\hat{m}_{ijk}$  = harga harapan

$X_{ijk}$  = nilai observasi

$N$  = jumlah seluruh observasi

$i = 1, 2, 3, \dots, I$

$j = 1, 2, 3, \dots, J$

$k = 1, 2, 3, \dots, K$

a. model independent lengkap :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)}$

dimana  $U_{12(ii)} = U_{13(ij)} = U_{23(jk)} = U_{123(ijk)} = 0$  ;  $U$  = efek dari faktor.

b. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} - U_{3(k)} + U_{12(ii)}$

dimana  $U_{13(ij)} = U_{23(jk)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{ij+} + X_{i+k}}{N^2}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 1 dengan variabel 2.

c. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{13(ik)}$

dimana  $U_{12(ik)} = U_{23(ik)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{i+k} + X_{+j+}}{N^2}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 1 dengan variabel 3.

d. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} - U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{23(jk)}$

dimana  $U_{12(ik)} = U_{13(ik)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{+jk} + X_{i++}}{N^2}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 2 dengan variabel 3.

e. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)}$

dimana  $U_{23(jk)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{ij+} + X_{i+k}}{X_{i++}}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 1 dengan variabel 2 dan variabel 1 dengan variabel 3.

f. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{23(jk)}$

dimana  $U_{13(ik)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{ij+} + X_{+jk}}{X_{+j+}}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 1 dengan variabel 2 dan variabel 2 dengan variabel 3.

g. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)}$

dimana  $U_{12(ij)} = U_{123(ijk)} = 0$ ;

nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{i+k} + X_{+jk}}{X_{++k}}$  model ini menyatakan adanya dependensi

antara variabel 1 dengan variabel 3 dan variabel 2 dengan variabel 3.

h. model :  $\log m_{ijk} = U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)}$

dimana  $U_{123(ijk)} = 0$ ;

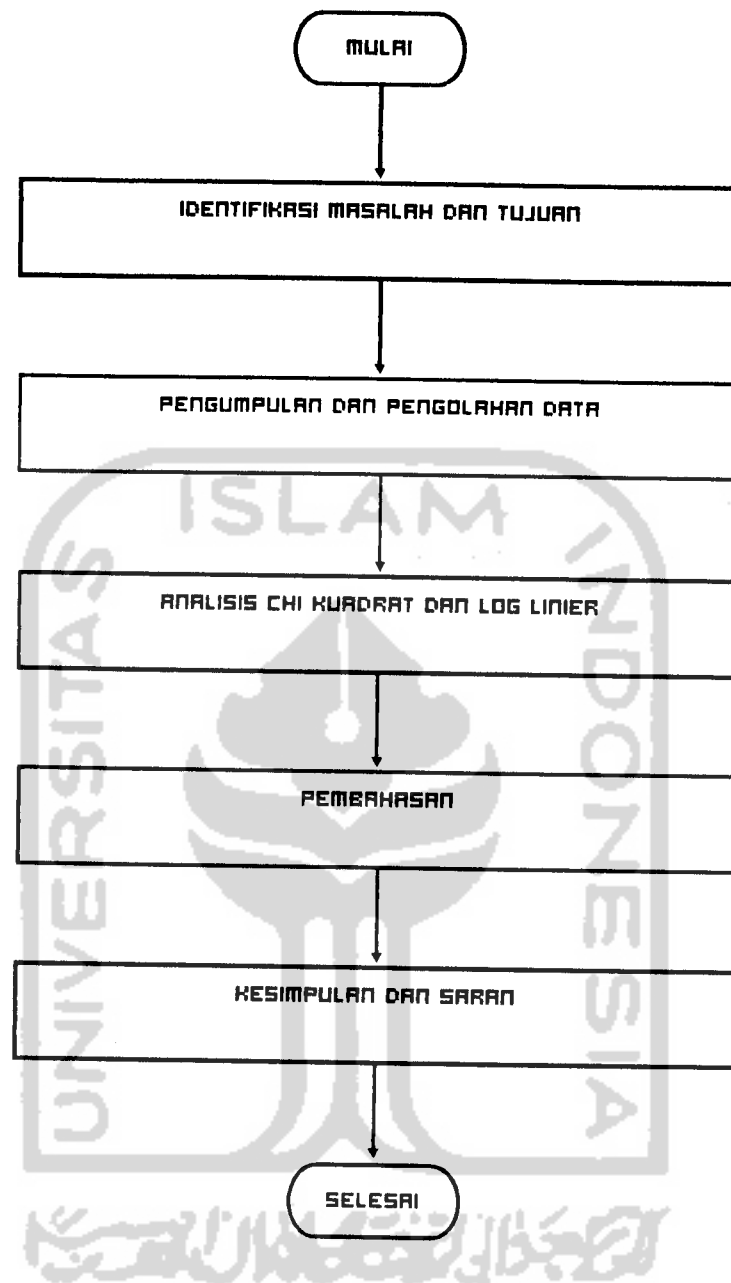
nilai harapannya :  $m_{ijk} = \frac{X_{ij+} + X_{i+k} + X_{-jk}}{X_{i+k} X_{-j} X_{-k}}$  model ini harus dihitung dengan

cara iterasi dimana  $m_{ijk}$  merupakan dari fungsi  $X_{ij+}$ ,  $X_{i+k}$  dan  $X_{+jk}$  dengan syarat harus

memenuhi  $m_{ij+} = X_{ij+}$ ,  $m_{i+k} = X_{i+k}$ ,  $m_{+jk} = X_{+jk}$

#### III.4.8. Kriteria Penilaian Atribut

No	DASAR PENILAIAN	NILAI
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1



Gambar 3.3. aliran kerja (flowchart) penulisan tugas akhir.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### IV.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data mengenai *brain image* dan motivasi konsumen untuk memiliki motor Jincheng didapat dari data responden yang telah mengisi daftar *questionnair* (daftar pertanyaan), yang dikumpulkan melalui penyebaran kepada 100 responden di wilayah Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan diklasifikasikan.

Secara keseluruhan didapat dengan menjumlahkan seluruh atribut-atribut yang dimiliki oleh konsumen, kemudian dihitung angka rata-ratanya yang kemudian dibulatkan. Atribut tersebut adalah: kepuasan, *brain image* (persepsi) dan motivasi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut bahwa tingkat kepuasan konsumen dominan dipengaruhi oleh motivasi dan *brain image* konsumen itu sendiri dalam memilih Jincheng.

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam pelaksanaan penelitian ini maka langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan pengamatan pada tiap-tiap elemen pemasaran khususnya motivasi dan *brain image*, dimulai dengan penyebaran *questionnair* (daftar pertanyaan) sampai dengan pengumpulan kembali.
2. Berdasar hasil pengamatan tersebut maka diketahui motivasi konsumen sesuai dengan bobot atribut. Penentuan ini didasarkan pada kriteria penilaian yang paling tinggi dan diakhiri oleh kriteria penentuan paling rendah.
3. Langkah selanjutnya adalah mengadakan pengamatan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brain image* dan motivasi konsumen. Adapun

#### IV.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat keajegan jawaban responden maka dilakukan uji reliabilitas. Dengan menggunakan rumus III.4.3. didapat nilai alpha 0,8356. Nilai alpha ini dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel besarnya sama dengan pada uji validitas sebesar 0,1292.

Jika nilai alpha yang didapat lebih besar dari nilai r tabel maka dikatakan butir pertanyaan itu reliabel (handal). Dengan cara yang sama untuk kedua variabel yang lain didapat nilai alpha lebih besar nilai r tabel sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan reliabel (handal)

#### IV.2.3. Klasifikasi Responden

##### A. Menurut Jenis kelamin

Tabel 4.1. klasifikasi responden menurut jenis kelamin

keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
LAKI-LAKI	69	69%
PEREMPUAN	31	31%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden ternyata kelompok terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 31 orang.

## B. Menurut Usia / Umur

Tabel 4.2. klasifikasi responden menurut umur

keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
15 - 24 tahun	12	12%
25 - 34 tahun	38	38%
35 - 44 tahun	32	32%
45 - 55 tahun	10	10%
55 tahun keatas	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden ternyata kelompok terbesar diisi oleh usia antara 25 - 34 tahun yaitu sebanyak 38 responden disusul usia antara 35 - 44 tahun diurutan kedua sebanyak 32 responden. Dan yang paling akhir adalah usia 55 tahun keatas dengan jumlah responden sebanyak 8 orang.

## C. Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3. klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Pelajar/Mahasiswa	4	4%
Wiraswasta/Pedagang	30	30%
Petani/Peternak	15	15%
Karyawan perusahaan	25	25%
ABRI/PNS/Pegawai Biasa	26	26%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpekerjaan wiraswasta / pedagang dan nomer kedua terbesar berasal dari kelompok ABRI / PNS / Pegawai biasa dan yang terakhir pelajar / mahasiswa sebanyak 4 responden.

#### D. Menurut Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4.klasifikasi responden menurut tingkat pendapatan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Kurang dari Rp.200.000	5	5%
Rp.200.000 - Rp.400.000	15	15%
Rp.400.000 - Rp.600.000	26	26%
Rp.600.000 - Rp.800.000	34	34%
Lebih dari Rp.800.000	20	20%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpenghasilan antara Rp.600.000 – Rp.800.000 sebanyak 34 responden diurutan kedua kelompok berpenghasilan Rp.400.000 – Rp.600.000 sebanyak 26 responden.

#### E. Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5.klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan

keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
S D	3	3%
S L T P	10	10%
S L T A	35	35%
Akademi (D3)	25	25%
Strata Satu (S1)	27	27%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 35 orang disusul berpendidikan S1 sebanyak 27 orang.



#### IV.2.4. Penghitungan Data

Dari data yang dikumpulkan, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data. Pada intinya pengolahan data dimaksudkan untuk mengetahui apakah *brain image* (persepsi) dan motivasi konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen itu sendiri.

##### IV.2.4.a. Uji Chi Square (Kontingensi)

###### • Kepuasan dengan Brain Image

Tabel 4.6. kontingensi kepuasan dan brain image

KATEGORI	BRAIN IMAGE				JUMLAH
	1	2	3	4	
KEPUASAN	1	0	1	1	2
	2	1	9	8	18
	3	0	18	25	43
	4	1	1	11	13
	5	0	0	1	1
JUMLAH	2	32	43	23	100

Sumber : data primer

- 1 : menyatakan sangat tidak puas (ST)
- 2 : menyatakan tidak puas (TP)
- 3 : menyatakan netral atau biasa (N)
- 4 : menyatakan puas (P)
- 5 : menyatakan sangat puas (SP)

karena terdapat nilai sel yang dibawah nilai 5; maka dilakukan pelipatan data pada kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2 dan baris 5 ke baris 4.

Tabel 4.7. kontingensi kepuasan dan brain image

KATEGORI	BRAIN IMAGE			JUMLAH
	1	2	3	
KEPUASAN	1	11	6	17
	2	18	25	43
	3	9	18	27
JUMLAH	34	43	23	100

Menghitung frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) pada tabel kepuasan dan *brain image* :

$$f_{h11}: \frac{24 \times 34}{100} = 8,16 \quad f_{h12}: \frac{24 \times 43}{100} = 10,32 \quad f_{h13}: \frac{24 \times 23}{100} = 5,52$$

$$f_{h21}: \frac{47 \times 34}{100} = 15,98 \quad f_{h22}: \frac{47 \times 43}{100} = 20,21 \quad f_{h23}: \frac{47 \times 23}{100} = 10,81$$

$$f_{h31}: \frac{29 \times 34}{100} = 9,86 \quad f_{h32}: \frac{29 \times 43}{100} = 12,47 \quad f_{h33}: \frac{29 \times 23}{100} = 6,67$$

tabel kerja untuk mencari chi kuadrat ada dibawah ini :

Tabel 4.8. harga harapan untuk kepuasan dan brain image

KATEGORI		BRAIN IMAGE			JUMLAH
		1	2	3	
KEPUASAN	1	8,16	10,32	5,52	24
	2	15,98	20,21	10,81	47
	3	9,86	12,47	6,67	29
JUMLAH		34	43	23	100

1 = menyatakan puas

2 = netral

3 = tidak puas

Ho : *brain image* atau persepsi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Jincheng.

Hi : *brain image* atau persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Jincheng.

$$\text{Nilai chi kuadrat } (\chi^2) = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^b \frac{\{n_{ij} - E(n_{ij})\}^2}{E(n_{ij})} =$$

$$\frac{(11-8,16)^2}{8,16} + \frac{(6-10,32)^2}{10,32} + \frac{(7-5,52)^2}{5,52} + \frac{(15-15,98)^2}{15,98} + \frac{(25-20,21)^2}{20,21} + \frac{(7-10,81)^2}{10,81} +$$

$$\frac{(8-9,86)^2}{9,86} + \frac{(12-12,47)^2}{12,47} + \frac{(9-6,67)^2}{6,67} = 6,9143$$

Nilai  $\chi^2$  (chi kuadrat) = 11,834 ini kita bandingkan dengan nilai  $\chi^2$  h pada tabel chi kuadrat dengan derajat bebas (db) = 4, angka ini didapat dari menghitung jumlah baris dan kolom. Rumus db. = (baris-1) x (kolom-1)

Nilai  $\chi^2$  h pada tabel dengan db:4 dan tingkat keyakinan 95% adalah 9,4877: setelah dibandingkan antara  $\chi^2$  hitung ternyata lebih kecil dengan  $\chi^2$  tabel ( $6,9143 < 9,4877$ ) sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brain image* atau persepsi tentang motor Jincheng tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau pemilik motor Jincheng.

- **Kepuasan dengan Motivasi**

Tabel 4.9. kontingensi kepuasan dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI				JUMLAH
		1	2	3	4	
KEPUASAN	1	0	0	3	1	4
	2	1	7	10	2	20
	3	1	9	31	7	47
	4	0	6	19	3	28
	5	0	0	0	1	1
JUMLAH		2	21	63	14	100

Sumber : data primer

karena terdapat nilai sel yang dibawah nilai 5; maka dilakukan pelipatan data pada kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2, baris 5 ke baris 4 dan kolom 4 ke kolom 3.

Tabel 4.10. kontingensi kepuasan dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI		JUMLAH
		1	2	
KEPUASAN	1	8	16	24
	2	9	38	47
	3	6	23	29
JUMLAH		23	77	100

1 = menyatakan puas

2 = netral

3 = tidak puas

Menghitung frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) pada tabel kepuasan dan motivasi :

$$f_{h11}: \frac{24 \times 23}{100} = 5,52 \quad f_{h12}: \frac{24 \times 77}{100} = 18,48 \quad f_{h31}: \frac{29 \times 23}{100} = 6,67$$

$$f_{h21}: \frac{47 \times 23}{100} = 10,81 \quad f_{h22}: \frac{47 \times 77}{100} = 36,19 \quad f_{h32}: \frac{29 \times 77}{100} = 22,33$$

tabel kerja untuk mencari chi kuadrat ada dibawah ini :

Tabel 4.11. harga harapan untuk kepuasan dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI		JUMLAH
		1	2	
KEPUASAN	1	5,52	18,48	24
	2	10,81	36,19	47
	3	6,67	22,33	29
JUMLAH		23	77	100

Ho : motivasi atau dorongan memiliki motor Jincheng tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Jincheng.

Hi : motivasi atau dorongan memiliki motor Jincheng berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor Jincheng.

Nilai chi kuadrat ( $\chi^2$ ) =

$$\frac{(8 - 5,52)^2}{5,52} + \frac{(16 - 18,48)^2}{18,48} + \frac{(9 - 10,81)^2}{10,81} + \frac{(38 - 36,19)^2}{36,19} + \frac{(6 - 6,67)^2}{6,67} + \frac{(23 - 22,33)^2}{22,33}$$

$$= 1,9280$$

Nilai  $\chi^2$  (chi kuadrat) = 1,9280 ini kita bandingkan dengan nilai  $\chi^2$  h pada tabel chi kuadrat dengan derajat bebas (db) = 2. Nilai  $\chi^2$  h pada tabel dengan db:2 dan tingkat keyakinan 95% adalah, setelah dibandingkan antara  $\chi^2$  hitung ternyata lebih kecil dengan  $\chi^2$  tabel (1,9280 < 5,9915), sehingga Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

motivasi atau dorongan untuk memiliki motor Jincheng tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau pemilik motor Jincheng itu sendiri.

- **Brain Image dengan Motivasi**

Tabel 4.12. kontingensi brain image dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI				JUMLAH
		1	2	3	4	
BRAIN IMAGE	1	0	0	1	1	2
	2	1	9	15	7	32
	3	0	9	32	3	43
	4	1	4	15	8	28
JUMLAH		1	22	63	19	100

Sumber : data primer

karena terdapat nilai sel yang dibawah nilai 5; maka dilakukan pelipatan data pada kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2, dan kolom 4 ke kolom 3.

Tabel 4.13. kontingensi brain image dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI		JUMLAH
		1	2	
BRAIN IMAGE	1	10	24	34
	2	8	35	43
	3	5	18	23
JUMLAH		23	77	100

1 = menyatakan puas

2 = netral

3 = tidak puas

Menghitung frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) pada tabel *brain image* dan motivasi :

$$f_{h11}: \frac{34 \times 23}{100} = 7,82$$

$$f_{h12}: \frac{34 \times 77}{100} = 26,18$$

$$f_{h21}: \frac{43 \times 23}{100} = 9,89$$

$$f_{h22}: \frac{43 \times 77}{100} = 33,11$$

$$f_{h31}: \frac{23 \times 23}{100} = 5,29 \qquad f_{h32}: \frac{23 \times 77}{100} = 17,71$$

tabel kerja untuk mencari chi kuadrat ada dibawah ini :

Tabel 4.14. harga harapan untuk brain image dan motivasi

KATEGORI		MOTIVASI		JUMLAH
		1	2	
BRAIN IMAGE	1	7,82	26,18	34
	2	9,89	33,11	43
	3	5,29	17,71	23
JUMLAH		23	77	100

Ho: *brain image* tidak berpengaruh terhadap motivasi pelanggan untuk memiliki motor Jincheng.

Hi: *brain image* berpengaruh terhadap motivasi pelanggan untuk memiliki motor Jincheng.

Nilai chi kuadrat ( $\chi^2$ ) =

$$= \frac{(10 - 7,82)^2}{7,82} + \frac{(24 - 26,18)^2}{26,18} + \dots + \frac{(18 - 17,71)^2}{17,71} = 1,2790$$

Nilai  $\chi^2$  (chi kuadrat) = 1,2790 ini kita bandingkan dengan nilai  $\chi^2$  h pada tabel chi kuadrat dengan derajat bebas (db) = 2. Nilai  $\chi^2$  h pada tabel dengan db:2 dan tingkat keyakinan 95% adalah 5,9915. Setelah dibandingkan antara  $\chi^2$  hitung ternyata lebih kecil dengan  $\chi^2$  tabel (1,2790 < 5,9915), sehingga Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brain image* (persepsi) tidak berpengaruh dengan motivasi untuk memiliki motor Jincheng.

#### IV.2.4.b.Uji Log Linier 3 Dimensi

##### A. Pengujian Efek K - faktor

1. Hasil pengujian untuk K-faktor atau lebih = 0

K	DF	L.R.Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob
3	8	11,016	0,2008	10,121	0,2566
2	20	26,315	0,1557	24,825	0,2082
1	26	81,875	0,0000	104,727	0,0000

Untuk K = 3

$$H_0 : U_{123} = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan daerah penolakan probabilitas  $< \alpha$ , dengan alpha sebesar 5% (0,05)

ternyata  $P = 0,2566 > 0,05$ ; sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat efek interaksi 3 faktor atau lebih dalam model.

Untuk K = 2

$$H_0 : U_{12} = U_{13} = U_{23} = U_{123} = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,2082 > 0,05$ ; sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat efek interaksi 2 faktor atau lebih dalam model.

Untuk K = 1

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3 = U_{12} = U_{13} = U_{23} = U_{123} = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,0000 < 0,05$ ; sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat efek 1 faktor atau lebih dalam model.

2. Hasil pengujian untuk K-faktor = 0

K	DF	L.R.Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob
1	6	55,560	0,0000	79,902	0,0000
2	12	15,298	0,2255	14,704	0,2580
3	8	11,016	0,2008	10,121	0,2566

Untuk K = 1

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3 = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,0000 < 0,05$ ; sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat efek 1 faktor atau lebih dalam model.

Untuk  $K = 2$

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3 = U_{12} = U_{13} = U_{23} = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,2580 > 0,05$ ; sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat efek interaksi 2 faktor atau lebih dalam model.

Untuk  $K = 3$

$$H_0 : U_1 = U_2 = U_3 = U_{12} = U_{13} = U_{23} = U_{123} = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : H_0$$

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,2566 > 0,05$ ; sehingga  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat efek interaksi 3 faktor atau lebih dalam model.

Kesimpulan yang didapat dari test K-faktor diatas adalah model yang sesuai

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)}$$

## B. Pengujian Asosiasi Parsial

Pengujian asosiasi parsial berguna untuk menguji apakah suatu variabel signifikan di dalam model.

$H_0$  : simpel efek U signifikan di dalam model

$H_1$  : simpel efek U tidak signifikan di dalam model

Efek name	DF	Partial Chisq	Prob
Motiv * Image	4	5,591	0,2318
Motiv * Puas	4	1,611	0,8068
Image * Puas	4	7,225	0,1244
Motiv	2	40,648	0,0000
Image	2	6,157	0,0460
Puas	2	8,755	0,0126

berdasarkan dari data diatas nilai probabilitas dari masing-masing efek ternyata Motiv\*Image, Motiv\*Puas dan Image\*puas tidak signifikan karena nilai probabilitasnya diatas nilai 5% (0,05). Hal ini berarti dari pengujian asosiasi parsial tidak diperoleh



adanya hubungan antar factor baik Image, Motivasi dan Kepuasan sehingga dapat dikatakan ketiga variable itu independent.

### C. Eliminasi Backward

Model umum :

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)}$$

dengan  $DF = 0$  dan  $P = 0$ ; perubahan nilai L.R.chisq, jika salah satu efek dikeluarkan dari model

Efek yang dikeluarkan	DF	Partial Chisq	Prob
Motiv * Image * Puas	8	11.016	0,2008

dengan alpha sebesar 5% (0,05) ternyata  $P = 0,2008 > 0,05$  maka  $U_{123}$  dikeluarkan dari model sehingga menjadi

$$\text{model 1 : } \log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)}$$

STEP I

model 1 adalah model terbaik

$H_0 : [12] [13] [23] = \text{model terbaik}$  vs  $H_1 : [123] = \text{model terbaik}$

dengan alpha 5% ternyata  $P = 0.2008 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima berarti model 1 adalah terbaik.

perubahan nilai L.R.chisq, jika salah satu efek dikeluarkan dari model

Efek yang dikeluarkan	DF	Partial Chisq	Prob
Motiv * Image	4	5,591	0,2318
Motiv * Puas	4	1,611	0,8068
Image * Puas	4	7,225	0,1244

dari tabel diatas terlihat bahwa untuk interaksi 2 faktor Motiv\*Puas tidak masuk dalam model karena  $P = 0,8068 > 0,05$  sehingga menjadi model 2 :

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ii)} + U_{23(jk)}$$

### STEP 2

model 2 adalah model terbaik

$$H_0 : [12] [23] = \text{model terbaik} \quad \text{vs} \quad H_1 : [12] [13] [23] = \text{model terbaik}$$

dengan alpha 5% ternyata  $P = 0,397 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima berarti model 2 adalah terbaik.

perubahan nilai L.R.chisq, jika salah satu efek dikeluarkan dari model

Efek yang dikeluarkan	DF	Partial Chisq	Prob
Motiv * Image	4	6.027	0,1972
Image * Puas	4	7.661	0,1048

dari tabel diatas terlihat bahwa untuk interaksi 2 faktor Motiv\*Image tidak masuk dalam model karena  $P = 0,1972 > 0,05$  sehingga menjadi model 3 :

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{23(jk)}$$

### STEP 3

model 3 adalah model terbaik

$$H_0 : [23] = \text{model terbaik} \quad \text{vs} \quad H_1 : [12] [13] [23] = \text{model terbaik}$$

dengan alpha 5% ternyata  $P = 0,287 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima berarti model 3 adalah terbaik.

perubahan nilai L.R.chisq, jika salah satu efek dikeluarkan dari model

Efek yang dikeluarkan	DF	Partial Chisq	Prob
Image * Puas	4	7,661	0,1048
motiv	2	40,648	0,000

dari tabel diatas terlihat bahwa untuk interaksi 2 faktor Image\*Puas tidak masuk dalam model karena  $P = 0,1048 > 0,05$  sehingga menjadi model 4 :

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{3(k)}$$

## STEP 4

model 4 adalah model terbaik

$H_0$  : [0] = model terbaik vs  $H_1$  : [1] [2] [3] = model terbaik

dengan alpha 5% ternyata  $P = 0,157 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima berarti model 4 adalah terbaik.

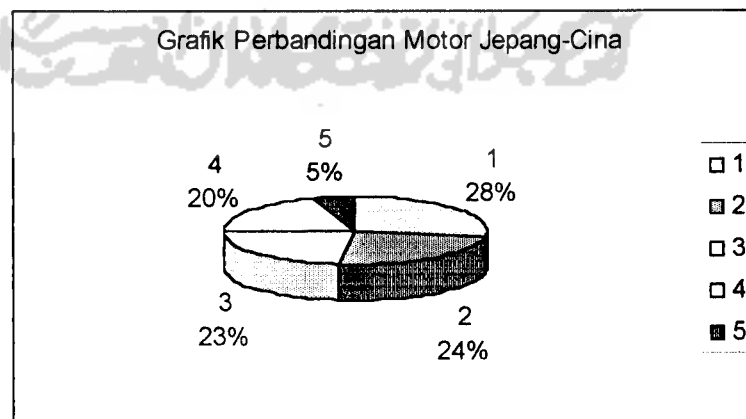
perubahan nilai L.R.chisq, jika salah satu efek dikeluarkan dari model

Efek yang dikeluarkan	DF	Partial Chisq	Prob
Motivasi	2	40,648	0,0000
Image	2	6,157	0,0460
Kepuasan	2	8,755	0,0126

dari tabel diatas terlihat bahwa tidak ada interaksi faktor-faktor dalam model karena semua nilai P kurang dari 0,05 sehingga tolak  $H_0$ , berarti model 4 adalah model yang terakhir atau terbaik.  $\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)}$

Kesimpulan yang didapat dari test ini adalah bahwa ketiga variabel tidak saling mempengaruhi (independent).

#### IV.2.4.c. Analisa Perbandingan Untuk motor Jepang-Cina dan masalah Harga

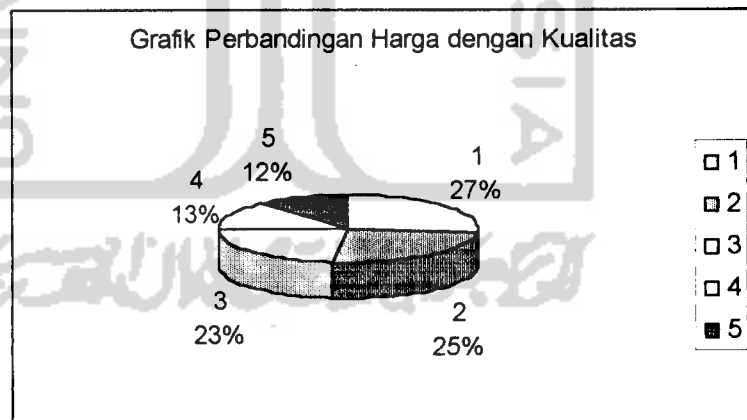


Gambar 4.1. Perbandingan jawaban responden pada kepuasan butir 7

Pada variabel *brain image* dalam pertanyaan kuisisioner butir 7,9 dan 10 didapat rata-rata responden menjawab biasa dengan nilai (3).

- Pada butir ke-7 dengan pertanyaan motor Cina dianggap motor kelas dua setelah motor Jepang; 28% responden menjawab tidak setuju, 24% menjawab biasa, 23% menjawab sangat tidak setuju, 20% menjawab setuju dan 5% menjawab setuju.
- Pada butir ke-9 dengan pertanyaan motor Jincheng kualitasnya setara motor Jepang; 23% responden menjawab biasa, 22% menjawab tidak setuju, 20% menjawab setuju, 19% menjawab sangat tidak setuju dan 16% menjawab setuju.
- Pada butir ke-10 dengan pertanyaan Jincheng merupakan alternatif membeli motor Cina; 25% responden menjawab tidak setuju, 22% menjawab setuju, 21% menjawab biasa, 19% menjawab sangat tidak setuju dan 13% menjawab setuju.

Dari ketiga butir pertanyaan tersebut terlihat masyarakat menilai motor Cina bukan motor kelas dua (kalah dengan motor Jepang) tetapi dari segi kualitas mayoritas responden menjawab biasa saja.



Gambar 4.2. Perbandingan jawaban responden pada motivasi butir 4

Pada variabel motivasi dalam pertanyaan kuisisioner butir 1,3 dan 4 didapat rata-rata responden menjawab biasa dengan nilai (3).

- Pada butir ke-1 dengan pertanyaan harga Jincheng lebih murah dari motor Cina lain; 27% responden menjawab tidak setuju, 26% menjawab setuju, 22% menjawab biasa, 18% menjawab sangat tidak setuju dan 7% menjawab setuju.
- Pada butir ke-3 dengan pertanyaan harga Jincheng sesuai tingkat pendapatan anda; 38% responden menjawab biasa, 26% menjawab tidak setuju, 17% menjawab setuju, 13% menjawab sangat tidak setuju dan 6% menjawab setuju.
- Pada butir ke-4 dengan pertanyaan kualitas menjadi nomer dua setelah harga dalam alasan pembelian; 27% responden menjawab setuju, 25% menjawab biasa, 23% menjawab tidak setuju, 13% menjawab sangat setuju dan 12% menjawab sangat tidak setuju.

Dari ketiga butir pertanyaan terlihat masyarakat menilai harga motor Jincheng tidak lebih murah dari motor Cina merek lain, dan faktor harga menjadi alasan pertama mereka untuk membeli Jincheng dibanding alasan kualitas.

Hal-hal yang dapat ditarik kesimpulan dari pengolahan data diatas adalah :dari 100 responden yang didapat di dua kota yaitu kabupaten Sleman dan Kodya Jogja bahwa tercatat bahwa mayoritas pemilik kendaraan sepeda roda dua merek Jincheng adalah laki-laki sebanyak 69 orang, dengan rentang (kelompok) usia 25 – 34 tahun sebanyak 38 responden, berpekerjaan wirasawasta atau pedagang sebanyak 30 orang dan berpenghasilan antara Rp.600.000 s/d Rp.800.000 perbulan.

Dari hitungan ketiga variabel diatas tidak satupun yang saling berpengaruh sehingga dapat dikatakan bahwa ketiganya independen, hal ini terjadi karena mayoritas responden menjawab netral atau biasa saja terhadap ketiganya dan karena ketiganya indenpenden maka tidak terdapat adanya koefisien kontingesi karena hal tersebut berlaku hanya untuk variabel yang ada hubungan (dependent).

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dalam penyusunan laporan ini dapat ditarik kesimpulan tentang tingkat kepuasan pelanggan dengan *brain image* (persepsi) dan motivasi memiliki motor Jincheng adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan dengan *brain image* seseorang terhadap motor Jincheng hal ini diperkuat dengan data yang menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab biasa saja (netral) mengenai kepuasan dan *brain image* motor Jincheng.
2. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan dengan motivasi memiliki motor Jincheng hal ini diperkuat dengan data yang menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab biasa saja (netral) mengenai motivasi mereka memiliki motor Jincheng.
3. Tidak terdapat hubungan antara *brain image* dengan motivasi seseorang terhadap motor Jincheng hal ini juga diperkuat dengan data yang menyatakan bahwa mayoritas reponden menjawab biasa saja mengenai persepsi dan motivasi memiliki motor Jincheng.

## V.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi main dealer Jincheng di Jogjakarta antara lain adalah

1. Membangun image yang baik di mata masyarakat dan memberikan kesan dan bukti nyata bahwa motor Jincheng bagus baik dari segi model, desain, merek dan kemasan sehingga dapat menimbulkan image yang baik di masyarakat. Dilihat dari hasil jawaban responden terlihat bahwa mayoritas menjawab motor Cina tidak kalah kelas dibanding motor Jepang sedangkan pembuktian sebenarnya perlu penelitian lebih lanjut.
2. Menumbuhkan motivasi masyarakat dengan cara promosi secara kontinyu menggunakan cara-cara langsung seperti *test drive* ke beberapa daerah dan seluruh segmen masyarakat (kelas atas, menengah dan bawah). Dilihat dari hasil jawaban responden terlihat bahwa mayoritas menjawab harga menjadi alasan pertama mereka membeli Jincheng sedangkan pembuktian sebenarnya perlu penelitian lebih lanjut.
3. Memperkuat bagian riset dan pemasaran serta meningkatkan service atau pelayanan secara terus-menerus ke pelanggan baik pra dan purna jual agar tercipta suasana menyenangkan para pelanggan dan lebih meyakinkan pelanggan terhadap barang yang akan dan sudah dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echols, J.M. dan Hassan Shadily. (1982). *Kamus Inggris-Indonesia*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Engel, Blackwel, Miniar, James. F, Roger D. and Raul W. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Sixth Edition. Chicago.
- Ginanjar Kartasasmita. (1995). *Membangun Kemampuan Bangsa untuk Mandiri*, Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia. Jakarta : January-Februari 1995.
- H.A.S. Moenir. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- J. Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- J. Supranto. (1992). *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Markin, R.J. (1994). *Consumer Behavior*. Mac Millan Publishing Co, New York.
- Mc Neal, J.V.(1973). *An Introduction to Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc, Canada.
- Philip Kotler, (1994). *Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation & Control : Prentice Hall International*, Eight Edition.
- Soediyono, R. (1984). *Ekonomi Mikro, Prilaku Harga Pasar dan Konsumen*. Liberty. Jogjakarta.
- Steers, R.M. and Porter, L.W. (1993). *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill Co, New York
- Sudjana. (1990). *Teknik Analisa Data Kualitatif*. Tarsito, Bandung.
- Suharsimi Arikunto.(1993) *Prosedur Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi. (1984). *Statistik II*. Jogjakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.



Lampiran 1 Data Mentah Kepuasan

no responden	K E P U A S A N										jumlah	rata-rata	pembulatan
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
1	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	41	4.1	4
2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9	4
3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	44	4.4	4
4	2	3	3	4	4	3	1	1	1	3	25	2.5	3
5	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3	27	2.7	3
6	4	4	5	5	3	1	4	2	4	4	36	3.6	4
7	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5	41	4.1	4
8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4.4	4
9	4	4	5	2	4	4	4	2	2	4	35	3.5	4
10	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	38	3.8	4
11	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	45	4.5	5
12	2	2	1	1	1	4	3	2	4	4	24	2.4	2
13	3	4	3	3	5	5	4	5	3	5	40	4	4
14	3	5	5	4	5	2	3	2	4	4	37	3.7	4
15	5	4	3	3	3	2	4	3	3	3	33	3.3	3
16	2	1	2	1	2	5	5	4	5	5	32	3.2	3
17	4	4	3	3	3	1	5	4	3	3	33	3.3	3
18	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	15	1.5	2
19	3	4	1	3	3	2	4	1	3	3	27	2.7	3
20	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	30	3	3
21	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28	2.8	3
22	4	5	4	5	4	2	1	3	2	1	31	3.1	3
23	2	1	1	2	2	3	4	3	3	5	26	2.6	3
24	1	3	4	2	4	1	3	4	2	4	28	2.8	3
25	2	4	3	3	3	2	1	1	1	3	23	2.3	2
26	3	5	2	4	4	3	1	1	1	1	25	2.5	3
27	4	4	1	1	3	4	4	1	1	3	26	2.6	3
28	5	4	2	2	2	3	4	2	2	2	28	2.8	3
29	4	1	3	3	1	4	1	3	3	1	24	2.4	2
30	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	38	3.8	4
31	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	28	2.8	3
32	2	2	1	2	2	4	1	1	2	1	18	1.8	2
33	2	2	3	3	3	1	4	4	3	4	29	2.9	3
34	2	4	3	4	3	1	1	3	1	3	25	2.5	3
35	2	1	2	2	2	4	5	4	3	3	28	2.8	3
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1
37	5	3	4	1	5	2	3	4	1	5	33	3.3	3
38	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	17	1.7	2
39	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	30	3	3
40	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	3.4	3
41	2	2	1	3	5	2	2	1	3	5	26	2.6	3
42	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	30	3	3
43	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	18	1.8	2
44	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	3.8	4
45	5	5	3	5	3	3	1	1	2	2	30	3	3
46	5	3	2	4	4	5	3	2	4	4	36	3.6	4
47	4	4	1	3	2	4	4	1	3	2	28	2.8	3
48	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	17	1.7	2
49	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	34	3.4	3
50	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	18	1.8	2
51	1	5	3	3	3	3	3	4	5	4	34	3.4	3
52	3	4	3	4	2	4	4	5	4	5	38	3.8	4

no responden	K E P T A S A N										jumlah	rata-rata	pembulatan
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
53	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	23	2.3	2
54	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	18	1.8	2
55	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36	3.6	4
56	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	15	1.5	2
57	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40	4	4
58	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	42	4.2	4
59	2	3	4	4	5	2	3	4	4	2	33	3.3	3
60	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	30	3	3
61	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	30	3	3
62	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28	2.8	3
63	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	29	2.9	3
64	5	2	4	4	5	2	2	2	1	2	29	2.9	3
65	1	3	3	5	4	4	3	3	5	4	35	3.5	4
66	2	2	2	1	1	5	3	2	4	3	25	2.5	3
67	4	2	3	3	4	2	1	1	2	2	24	2.4	2
68	3	1	4	2	5	3	1	4	2	2	27	2.7	3
69	1	2	3	1	2	3	2	1	1	1	17	1.7	2
70	5	2	2	3	4	3	2	2	3	4	30	3	3
71	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	36	3.6	4
72	3	3	2	5	5	2	1	2	2	2	27	2.7	3
73	2	2	3	4	5	4	4	4	4	5	37	3.7	4
74	2	1	2	1	2	4	1	5	3	4	25	2.5	3
75	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	29	2.9	3
76	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	35	3.5	4
77	4	4	2	4	3	2	2	2	1	1	25	2.5	3
78	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	14	1.4	1
79	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	38	3.8	4
80	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	13	1.3	1
81	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	30	3	3
82	1	2	1	3	4	1	2	1	3	4	22	2.2	2
83	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	17	1.7	2
84	5	3	2	4	5	5	4	2	3	2	35	3.5	4
85	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	30	3	3
86	4	1	4	4	4	4	1	2	1	1	26	2.6	3
87	5	2	5	4	4	3	2	1	1	1	28	2.8	3
88	4	3	2	4	5	4	3	2	4	5	36	3.6	4
89	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	17	1.7	2
90	3	1	1	5	5	4	5	5	5	5	39	3.9	4
91	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	40	4	4
92	4	5	4	4	5	4	3	3	3	2	37	3.7	4
93	5	3	5	4	4	2	3	3	2	2	33	3.3	3
94	5	2	2	3	3	3	2	2	3	3	28	2.8	3
95	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	16	1.6	2
96	5	2	2	5	4	4	2	2	5	4	35	3.5	4
97	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	16	1.6	2
98	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	33	3.3	3
99	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	13	1.3	1
100	1	4	2	3	2	1	3	2	3	2	23	2.3	2

jumlah total dan jumlah rata-ratanya

2906

290.6

302

Lampiran 2 Data Mentah Brain Image

no responden	B R A I N I M A G E atau P E R S E P S I										jumlah	rata-rata	pembulatan
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
1	1	4	1	5	4	1	2	4	2	2	26	2.6	3
2	1	2	4	3	5	1	3	2	4	2	27	2.7	3
3	4	4	3	4	2	4	1	2	3	4	31	3.1	3
4	5	4	1	2	1	5	3	1	3	2	27	2.7	3
5	1	4	2	5	2	1	2	5	5	5	32	3.2	3
6	5	2	5	3	4	5	2	5	3	4	38	3.8	4
7	3	4	4	3	3	3	2	5	3	5	35	3.5	4
8	1	5	5	4	1	1	4	3	1	3	28	2.8	3
9	3	4	4	5	4	3	2	3	5	5	38	3.8	4
10	3	2	1	4	2	3	3	2	5	5	30	3	3
11	5	4	1	3	5	5	2	1	2	3	31	3.1	3
12	1	3	1	2	1	1	3	1	3	2	18	1.8	2
13	5	4	4	3	4	5	2	5	5	3	40	4	4
14	5	4	1	3	3	5	3	3	4	5	36	3.6	4
15	2	4	4	4	1	2	4	5	1	1	28	2.8	3
16	3	4	5	5	4	3	1	1	5	2	33	3.3	3
17	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	36	3.6	4
18	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	22	2.2	2
19	4	4	5	3	2	4	1	5	1	5	34	3.4	3
20	2	1	1	2	5	2	3	2	4	4	26	2.6	3
21	3	2	2	3	4	3	2	2	1	5	27	2.7	3
22	1	1	2	2	5	1	1	1	2	3	19	1.9	2
23	1	4	4	4	3	1	4	2	4	1	28	2.8	3
24	2	2	3	1	3	2	3	5	5	1	27	2.7	3
25	1	4	1	3	3	1	2	1	5	5	26	2.6	3
26	2	5	5	4	2	2	3	5	2	3	33	3.3	3
27	1	2	1	1	3	1	4	3	1	2	19	1.9	2
28	5	4	5	4	1	5	5	5	5	1	40	4	4
29	3	1	4	2	2	3	1	4	5	2	27	2.7	3
30	4	4	3	4	2	4	1	4	5	5	36	3.6	4
31	1	1	1	1	1	3	2	3	1	3	17	1.7	2
32	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	22	2.2	2
33	3	2	2	3	3	2	4	4	3	4	30	3	3
34	5	4	3	4	5	2	4	3	4	3	37	3.7	4
35	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	21	2.1	2
36	3	4	5	4	4	3	4	5	2	4	38	3.8	4
37	5	3	4	5	5	2	2	4	1	3	34	3.4	3
38	2	2	3	2	1	3	3	3	2	4	25	2.5	3
39	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	34	3.4	3
40	3	2	3	2	4	2	2	2	1	1	22	2.2	2
41	4	3	4	3	5	2	2	1	3	3	30	3	3
42	5	2	3	4	5	2	1	2	2	2	28	2.8	3
43	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	36	3.6	4
44	4	4	4	3	4	1	1	2	2	2	27	2.7	3
45	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	38	3.8	4
46	3	3	2	4	2	2	1	2	2	2	23	2.3	2
47	4	4	5	3	5	4	4	1	3	2	35	3.5	4
48	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	18	1.8	2
49	2	2	1	1	3	2	1	3	1	2	18	1.8	2
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	38	3.8	4
51	5	5	4	3	3	1	2	3	3	3	32	3.2	3
52	2	1	1	2	2	4	4	5	4	5	30	3	3

no responden	B R A I N I M A G E atau P E R S E P S I										jumlah	rata-rata	pembulatan
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
53	3	3	2	4	2	2	2	2	2	1	23	2.3	2
54	5	5	4	4	3	3	5	2	4	3	38	3.8	4
55	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	28	2.8	3
56	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	42	4.2	4
57	2	3	2	4	3	1	2	2	2	1	22	2.2	2
58	2	1	1	2	2	4	2	5	5	4	28	2.8	3
59	2	3	4	4	5	2	3	4	4	2	33	3.3	3
60	2	2	1	1	1	3	2	3	3	4	22	2.2	2
61	4	4	5	4	3	1	1	2	2	2	28	2.8	3
62	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	30	3	3
63	2	1	2	3	1	3	1	3	3	4	23	2.3	2
64	5	4	5	2	4	2	2	1	2	1	28	2.8	3
65	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	34	3.4	3
66	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	18	1.8	2
67	1	1	1	1	1	4	2	3	3	4	21	2.1	2
68	3	1	4	5	5	4	4	4	5	5	40	4	4
69	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	19	1.9	2
70	2	1	2	2	2	3	4	5	5	4	30	3	3
71	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4
72	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1	17	1.7	2
73	2	2	3	4	2	2	2	3	1	1	22	2.2	2
74	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	18	1.8	2
75	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	36	3.6	4
76	2	2	2	1	1	4	5	5	1	1	24	2.4	2
77	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	20	2	2
78	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	18	1.8	2
79	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	20	2	2
80	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	26	2.6	3
81	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	32	3.2	3
82	1	2	2	2	2	4	4	5	4	4	30	3	3
83	5	3	3	4	5	3	1	2	2	2	30	3	3
84	2	2	2	3	4	5	4	2	3	3	30	3	3
85	2	2	2	1	1	4	2	3	3	3	23	2.3	2
86	1	1	1	1	1	4	1	2	4	4	20	2	2
87	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	18	1.8	2
88	4	3	5	4	5	4	3	2	4	4	38	3.8	4
89	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	14	1.4	1
90	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	14	1.4	1
91	2	3	2	2	3	4	3	3	1	1	24	2.4	2
92	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	38	3.8	4
93	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	29	2.9	3
94	5	4	4	4	5	3	2	2	1	1	31	3.1	3
95	1	1	1	1	1	4	5	4	2	2	22	2.2	2
96	2	1	2	2	2	4	2	2	3	3	23	2.3	2
97	4	5	4	4	5	4	1	3	4	4	38	3.8	4
98	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	25	2.5	3
99	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	43	4.3	4
100	2	2	1	3	1	1	3	1	5	5	24	2.4	2

jumlah total dan jumlah rata-ratanya

2825

282.5

287

ampiran 3 Data Mentah Motivasi

no	M O T I V A S I atau D O R O N G A N											jumlah	rata-rata	pembulatan
responden	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J				
1	3	2	1	3	3	3	4	5	1	3	28	2.8	3	
2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	34	3.4	3	
3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	28	2.8	3	
4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	1	28	2.8	3	
5	4	2	2	5	4	4	4	2	2	4	33	3.3	3	
6	4	2	3	4	4	3	3	5	2	3	33	3.3	3	
7	3	4	4	5	3	2	5	2	4	5	37	3.7	4	
8	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	34	3.4	3	
9	3	4	5	3	3	2	2	3	1	2	28	2.8	3	
10	2	3	3	5	2	2	5	2	2	1	27	2.7	3	
11	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	40	4	4	
12	3	5	3	2	3	2	2	5	3	5	33	3.3	3	
13	2	5	4	1	2	3	3	4	4	5	33	3.3	3	
14	3	4	5	3	3	2	2	4	2	3	31	3.1	3	
15	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	44	4.4	4	
16	2	3	3	3	2	4	4	3	4	5	33	3.3	3	
17	3	2	3	4	3	5	5	3	5	4	37	3.7	4	
18	2	4	4	4	2	2	2	1	1	1	23	2.3	2	
19	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	30	3	3	
20	3	5	4	3	3	2	2	4	3	5	34	3.4	3	
21	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	37	3.7	4	
22	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	31	3.1	3	
23	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	25	2.5	3	
24	4	3	4	2	4	2	2	2	5	2	30	3	3	
25	2	5	3	1	2	1	1	3	1	2	21	2.1	2	
26	4	3	4	2	4	3	2	1	4	5	32	3.2	3	
27	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	36	3.6	4	
28	2	3	3	3	2	3	3	5	2	1	27	2.7	3	
29	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	34	3.4	3	
30	3	4	3	1	3	1	1	5	2	4	27	2.7	3	
31	2	1	1	4	4	3	4	3	3	2	27	2.7	3	
32	4	3	3	3	3	5	5	4	3	2	35	3.5	4	
33	3	3	1	4	4	4	2	2	4	2	29	2.9	3	
34	3	4	3	2	4	5	3	3	3	1	31	3.1	3	
35	2	2	2	4	3	5	2	4	5	2	31	3.1	3	
36	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	30	3	3	
37	3	2	3	2	4	2	2	4	5	2	29	2.9	3	
38	3	2	2	2	2	3	3	2	4	1	24	2.4	2	
39	4	3	2	2	3	3	2	4	5	1	29	2.9	3	
40	4	4	3	2	1	1	1	4	3	4	27	2.7	3	
41	5	3	2	2	2	2	2	3	5	2	28	2.8	3	
42	5	4	1	3	3	3	3	3	2	5	32	3.2	3	
43	4	4	2	4	4	4	3	2	1	3	31	3.1	3	
44	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	31	3.1	3	
45	4	3	1	2	1	2	1	2	5	3	24	2.4	2	
46	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	19	1.9	2	
47	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	14	1.4	1	
48	1	2	2	4	2	1	3	2	2	2	21	2.1	2	
49	2	3	2	1	1	4	4	3	2	3	25	2.5	3	
50	1	2	2	2	1	1	4	4	4	1	22	2.2	2	
51	1	3	1	2	3	1	5	3	3	3	25	2.5	3	
52	2	4	3	1	2	3	4	3	4	4	30	3	3	

no	M O T I V A S I atau D O R O N G A N										jumlah	rata-rata	pembulatan
responden	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J			
53	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	14	1.4	1
54	3	2	2	1	3	1	5	2	4	3	26	2.6	3
55	2	1	2	1	2	3	4	2	4	2	23	2.3	2
56	2	2	1	1	2	1	4	1	2	2	18	1.8	2
57	1	1	2	2	1	2	3	3	4	1	20	2	2
58	1	2	3	2	1	4	4	4	3	2	26	2.6	3
59	2	2	2	1	3	4	4	5	4	4	31	3.1	3
60	1	2	2	2	1	3	4	4	3	2	24	2.4	2
61	2	4	2	2	3	1	4	2	2	1	23	2.3	2
62	2	1	1	2	1	3	3	4	4	4	25	2.5	3
63	2	1	3	3	4	1	1	3	3	2	23	2.3	2
64	2	2	4	4	5	1	2	1	4	1	26	2.6	3
65	1	3	3	5	4	2	3	3	5	3	32	3.2	3
66	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	29	2.9	3
67	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	40	4	4
68	2	1	4	2	5	3	1	4	2	1	25	2.5	3
69	1	3	3	1	5	1	3	1	1	1	20	2	2
70	2	2	2	3	4	1	2	1	3	1	21	2.1	2
71	5	3	3	3	5	3	4	1	3	2	32	3.2	3
72	4	3	2	5	4	2	3	2	2	3	30	3	3
73	2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	22	2.2	2
74	4	1	5	3	4	1	3	3	1	4	29	2.9	3
75	5	3	4	2	5	4	3	3	4	3	36	3.6	4
76	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	34	3.4	3
77	5	1	2	1	5	5	3	3	5	2	32	3.2	3
78	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4	37	3.7	4
79	1	2	4	4	1	2	2	4	2	2	24	2.4	2
80	5	4	3	3	5	1	4	3	1	2	31	3.1	3
81	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	29	2.9	3
82	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	33	3.3	3
83	1	1	3	4	1	5	1	2	5	2	25	2.5	3
84	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	31	3.1	3
85	3	2	3	3	3	5	5	3	5	3	35	3.5	4
86	4	1	4	4	4	5	1	2	5	1	31	3.1	3
87	4	2	5	5	4	4	2	2	4	4	36	3.6	4
88	2	3	2	4	2	1	3	2	1	3	23	2.3	2
89	1	2	3	5	1	3	2	3	3	4	27	2.7	3
90	4	1	1	5	4	5	3	4	5	4	36	3.6	4
91	2	3	3	5	2	2	3	3	2	3	28	2.8	3
92	3	5	4	4	3	2	3	3	2	4	33	3.3	3
93	1	3	3	4	1	2	3	3	2	2	24	2.4	2
94	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24	2.4	2
95	1	3	3	4	1	2	3	3	2	3	25	2.5	3
96	4	2	2	5	4	5	4	5	5	3	39	3.9	4
97	3	1	3	4	3	4	1	1	4	1	25	2.5	3
98	1	4	4	3	1	1	3	2	1	4	24	2.4	2
99	2	3	3	4	2	4	3	3	4	3	31	3.1	3
100	1	4	2	3	1	4	5	5	4	5	34	3.4	3

jumlah total dan jumlah rata-ratanya

2888

288.8

289

Lampiran 4

Reliability <KEPUASAN KONSUMEN>

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*  
\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA  
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	3,1000	1,3219	100
2.	B	2,8800	1,2250	100
3.	C	2,7100	1,2085	100
4.	D	3,0700	1,2733	100
5.	E	3,3500	1,2822	100
6.	F	2,9200	1,2200	100
7.	G	2,6400	1,2754	100
8.	H	2,5600	1,1834	100
9.	I	2,7100	1,2972	100
10.	J	3,1200	1,3279	100

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29,0600	64,2590	8,0162	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	25,9600	53,2509	0,4800	0,8253
B	26,1800	56,4117	0,3449	0,8371
C	26,3500	53,6035	0,5196	0,8212
D	25,9900	52,8383	0,5294	0,8202
E	25,7100	50,7332	0,6505	0,8031
F	26,1400	54,8489	0,4384	0,8287
G	26,4200	52,1653	0,5681	0,8164
H	26,5000	53,6465	0,5314	0,8202
I	26,3500	51,0783	0,6201	0,8111
J	25,9400	51,4307	0,5810	0,8150

Reliability Coefficients

N of Cases = 100

N of Items = 10

Alpha = 0,8356

Lampiran 5

Reliability < BRAIN IMAGE atau PERSEPSI >

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	2,8400	1,3760	100
2.	B	2,8400	1,2691	100
3.	C	2,7900	1,3875	100
4.	D	2,9200	1,2365	100
5.	E	2,9100	1,4149	100
6.	F	2,8600	1,2311	100
7.	G	2,5600	1,1919	100
8.	H	2,7600	1,2402	100
9.	I	2,9200	1,3535	100
10.	J	2,8500	1,3210	100

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	25,2500	51,0379	7,1441	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	25,4100	40,3049	0,5060	0,7002
B	25,4100	41,3757	0,4932	0,7035
C	25,4600	40,3721	0,4957	0,7018
D	25,3300	39,9607	0,6108	0,6863
E	25,3400	41,3782	0,4207	0,7142
F	25,3900	45,1292	0,2656	0,7362
G	25,6900	45,4656	0,2581	0,7366
H	25,4900	44,7575	0,2710	0,7361
I	25,3300	42,2637	0,3945	0,7183
J	25,4000	44,4040	0,2777	0,7357

Reliability Coefficients

N of Cases = 100

N of Items = 10

Alpha = 0,7386



Lampiran 6

Reliability < MOTIVASI atau DORONGAN >

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A	2,7500	1,2215	100
2.	B	2,8100	1,1608	100
3.	C	2,7700	1,0717	100
4.	D	3,0600	1,2294	100
5.	E	2,9700	1,2099	100
6.	F	2,7800	1,2600	100
7.	G	2,9700	1,1142	100
8.	H	2,9200	1,1779	100
9.	I	3,1100	1,3019	100
10.	J	2,7200	1,2559	100

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	28,8800	31,3996	5,6035	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A	26,1100	24,7454	0,4248	0,5358
B	26,0700	27,7223	0,1906	0,5932
C	26,1100	27,6342	0,2322	0,5834
D	25,8200	27,4420	0,1899	0,5945
E	25,9100	26,4262	0,2822	0,5721
F	26,1100	24,6970	0,4085	0,5390
G	25,9100	28,2443	0,1616	0,5988
H	25,9600	27,1499	0,2332	0,5837
I	25,7700	26,6839	0,2246	0,5872
J	26,1600	24,9034	0,3924	0,5434

Reliability Coefficients

N of Cases = 100

N of Items = 10

Alpha = 0,5997

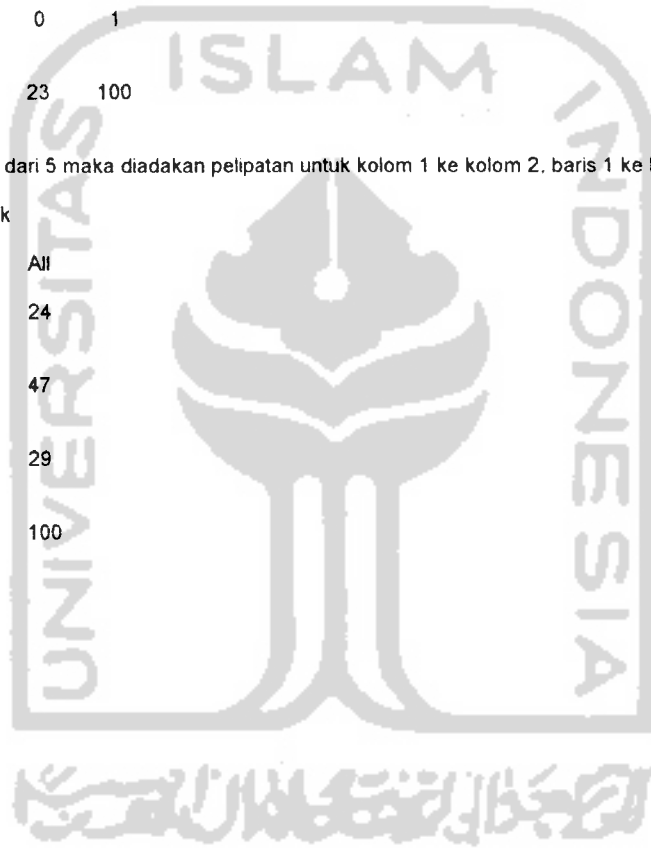
Lampiran 7

Tabulated Statistics: puas; image

	1	2	3	4	All
1	0	1	1	2	4
2	1	9	5	5	20
3	0	15	25	7	47
4	1	7	11	9	28
5	0	0	1	0	1
All	2	32	43	23	100

karena terdapat sel yang kurang dari 5 maka diadakan pelipatan untuk kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2, dan baris 5 ke baris 4 sehingga tabelnya yang terbentuk

	1	2	3	All
1	11	6	7	24
2	15	25	7	47
3	8	12	9	29
All	34	43	23	100



Lampiran 8

Tabulated Statistics: puas; motivasi

Rows: puas Columns: motivasi

	1	2	3	4	All
1	0	0	3	1	4
2	1	7	10	2	20
3	1	8	31	7	47
4	0	6	19	3	28
5	0	0	0	1	1
All	2	21	63	14	100

karena terdapat sel yang kurang dari 5 maka diadakan pelipatan untuk kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2, baris 5 ke baris 4 dan kolom 4 ke kolom 3 sehingga tabelnya yang terbentuk

	1	2	All
1	8	16	24
2	9	38	47
3	6	23	29
All	23	77	100



Lampiran 9

Tabulated Statistics: image; motivasi

Rows: image    Columns: motivasi

	1	2	3	4	All
1	0	0	1	1	2
2	1	9	15	7	32
3	0	8	32	3	43
4	1	4	15	3	23
All	2	21	63	14	100

karena terdapat sel yang kurang dari 5 maka diadakan pelipatan untuk kolom 1 ke kolom 2, baris 1 ke baris 2, dan kolom 4 ke kolom 3 sehingga tabelnya yang terbentuk

	1	2	All
1	10	24	34
2	8	35	43
3	5	18	23
All	23	77	100



Lampiran 10

IMAGE \* PUAS \* MOTIU Crosstabulation  
Count

MOTIU	IMAGE	PUAS					Total
		1	2	3	4	5	
1	2		1				1
	4			1			1
	Total		1	1			2
2	2		3	2	4		9
	3		2	5	1		8
	4		2	1	1		4
	Total		7	8	6		21
3	1		1				1
	2		3	10	2		15
	3	1	3	18	10		32
	4	2	3	3	7		15
	Total	3	10	31	19		63
4	1				1		1
	2	1	2	3	1		7
	3			2		1	3
	4			2	1		3
	Total	1	2	7	3	1	14

untuk mengurangi nilai-nilai yang kosong pada tabel diatas maka dilakukan pelipatan n data :

- 1.pada variabel motivasi dilakukan pelipatan 1 ke 2 dan 5 ke 4
- 2.pada variabel image dilakukan pelipatan 1 ke 2 dan 5 ke 4
- 3.pada variabel kepuasan dilakukan pelipatan 1 ke 2 dan 5 ke 4

MOTIU	IMAGE	PUAS			Total
		2	3	4	
2	2	4	2	4	10
	3	2	5	1	8
	4	2	2	1	5
	Total	8	9	6	23
3	2	4	10	2	16
	3	4	18	10	32
	4	5	3	7	15
	Total	11	31	19	61
4	2	3	3	1	7
	3	0	2	1	3
	4	0	2	1	3
	Total	3	7	3	13

keterangan

- 2 = menyatakan puas / baik / tinggi
- 3 = menyatakan netral / biasa saja
- 4 = menyatakan tidak puas / buruk / rendah

Lampiran 11

Tally for Discrete Variables: C1; C2; C3

Variabel Brain Image

C1	butir 7	C2	butir 9	C3	butir10
1	23	1	19	1	19
2	28	2	22	2	25
3	24	3	23	3	21
4	20	4	20	4	22
5	5	5	16	5	13
N=	100	N=	100	N=	100

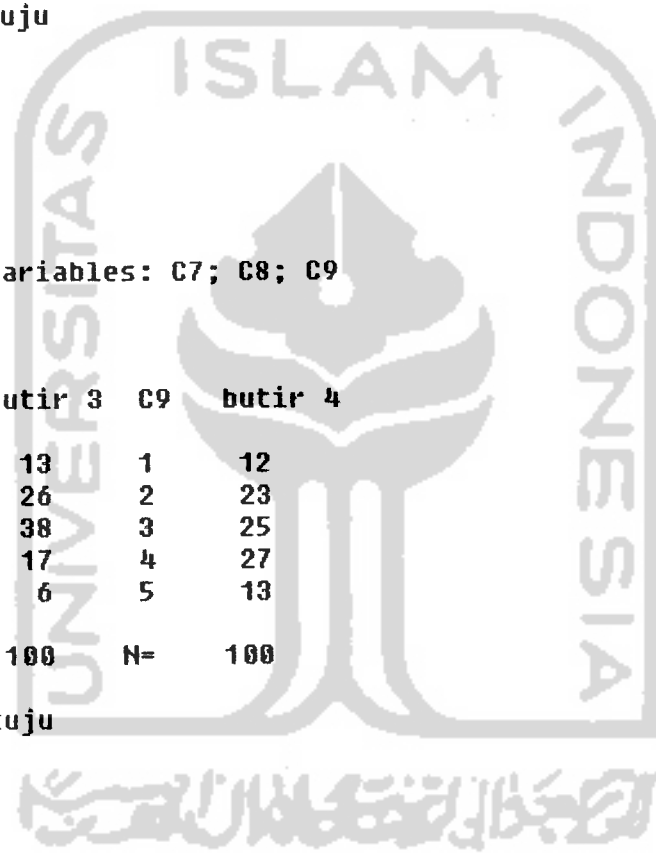
- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Tally for Discrete Variables: C7; C8; C9

Variabel Motivasi

C7	butir 1	C8	butir 3	C9	butir 4
1	18	1	13	1	12
2	27	2	26	2	23
3	22	3	38	3	25
4	26	4	17	4	27
5	7	5	6	5	13
N=	100	N=	100	N=	100

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju



\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

DATA Information

27 unweighted cases accepted.  
 0 cases rejected because of out-of-range factor values.  
 0 cases rejected because of missing data.  
 99 weighted cases will be used in the analysis.

FACTOR Information

Factor Level Label  
 IMAGE 3  
 MOTIV 3  
 PUAS 3

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

DESIGN 1 has generating class

IMAGE\*MOTIV\*PUAS

Note: For saturated models .500 has been added to all observed cells.  
 This value may be changed by using the CRITERIA = DELTA subcommand.

The Iterative Proportional Fit algorithm converged at iteration 1.  
 The maximum difference between observed and fitted marginal totals is .000  
 and the convergence criterion is .324

Observed, Expected Frequencies and Residuals.

Factor	Code	OBS count	EXP count
IMAGE	1		
MOTIV	1		
PUAS	1	4.5	4.5
PUAS	2	2.5	2.5
PUAS	3	4.5	4.5
MOTIV	2		
PUAS	1	4.5	4.5
PUAS	2	10.5	10.5
PUAS	3	2.5	2.5
MOTIV	3		
PUAS	1	3.5	3.5
PUAS	2	3.5	3.5
PUAS	3	1.5	1.5
IMAGE	2		
MOTIV	1		
PUAS	1	2.5	2.5
PUAS	2	5.5	5.5
PUAS	3	1.5	1.5
MOTIV	2		
PUAS	1	4.5	4.5
PUAS	2	18.5	18.5

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Observed, Expected Frequencies and Residuals. (Cont.)

Factor	Code	OBS count	EXP count
PUAS	3	10.5	10.5
MOTIV	3		
PUAS	1	.5	.5
PUAS	2	2.5	2.5
PUAS	3	1.5	1.5
IMAGE	3		
MOTIV	1		
PUAS	1	2.5	2.5

PUAS	2	2.5	2.5
PUAS	3	1.5	1.5
MOTIV	2		
PUAS	1	5.5	5.5
PUAS	2	3.5	3.5
PUAS	3	7.5	7.5
MOTIV	3		
PUAS	1	.5	.5
PUAS	2	2.5	2.5
PUAS	3	1.5	1.5

Goodness-of-fit test statistics

Likelihood ratio chi square = .00000 DF = 0 P = 1.000  
 Pearson chi square = .00000 DF = 0 P = 1.000

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Tests that K-way and higher order effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	8	11.016	.2008	10.122	.2566	3
2	20	26.315	.1557	24.825	.2082	2
1	26	81.875	.0000	104.727	.0000	0

Tests that K-way effects are zero.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	6	55.560	.0000	79.902	.0000	0
2	12	15.298	.2255	14.703	.2581	0
3	8	11.016	.2008	10.122	.2566	0

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Backward Elimination (p = .050) for DESIGN 1 with generating class

IMAGE\*MOTIV\*PUAS

Likelihood ratio chi square = .00000 DF = 0 P = 1.000

If Deleted Simple Effect is	DF	L.R. Chisq	Change	Prob	Iter
IMAGE*MOTIV*PUAS	8	11.016	.2008	3	

Step 1

The best model has generating class

IMAGE\*MOTIV  
 IMAGE\*PUAS  
 MOTIV\*PUAS

Likelihood ratio chi square = 11.01632 DF = 8 P = .201

If Deleted Simple Effect is	DF	L.R. Chisq	Change	Prob	Iter
IMAGE*MOTIV	4	5.591	.2318	2	
IMAGE*PUAS	4	7.225	.1244	2	
MOTIV*PUAS	4	1.611	.8068	2	

Step 2

The best model has generating class

IMAGE\*MOTIV  
 IMAGE\*PUAS

Likelihood ratio chi square = 12.62748 DF = 12 P = .397

If Deleted Simple Effect is	DF	L.R. Chisq	Change	Prob	Iter
-----------------------------	----	------------	--------	------	------



IMAGE\*MOTIV                    4            6.027   .1972   2  
 IMAGE\*PUAS                    4            7.661   .1048   2

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Step 3

The best model has generating class

IMAGE\*PUAS  
 MOTIV

Likelihood ratio chi square = 18.65405   DF = 16   P = .287

If Deleted Simple Effect is	DF	L.R.	Chisq	Change	Prob	Iter
IMAGE*PUAS	4	7.661	.1048		2	
MOTIV	2	40.648	.0000		2	

Step 4

The best model has generating class

MOTIV  
 IMAGE  
 PUAS

Likelihood ratio chi square = 26.31455   DF = 20   P = .156

If Deleted Simple Effect is	DF	L.R.	Chisq	Change	Prob	Iter
MOTIV	2	40.648	.0000		2	
IMAGE	2	6.157	.0460		2	
PUAS	2	8.755	.0126		2	

Step 5

The best model has generating class

MOTIV  
 IMAGE  
 PUAS

Likelihood ratio chi square = 26.31455   DF = 20   P = .156

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

The final model has generating class

MOTIV  
 IMAGE  
 PUAS

The Iterative Proportional Fit algorithm converged at iteration 0.  
 The maximum difference between observed and fitted marginal totals is .000  
 and the convergence criterion is .324

Observed, Expected Frequencies and Residuals.

Factor	Code	OBS count	EXP count
IMAGE	1		
MOTIV	1		
PUAS	1	4.0	4.0
PUAS	2	2.0	2.0
PUAS	3	4.0	4.0
MOTIV	2		
PUAS	1	4.0	4.0
PUAS	2	10.0	10.0
PUAS	3	2.0	2.0
MOTIV	3		
PUAS	1	3.0	3.0

PUAS	2	3.0	3.0
PUAS	3	1.0	1.0
IMAGE	2		
MOTIV	1		
PUAS	1	2.0	2.0
PUAS	2	5.0	5.0
PUAS	3	1.0	1.0
MOTIV	2		
PUAS	1	4.0	4.0
PUAS	2	18.0	18.0
PUAS	3	10.0	10.0
MOTIV	3		
PUAS	1	.0	.0
PUAS	2	2.0	2.0
PUAS	3	1.0	1.0
IMAGE	3		
MOTIV	1		
PUAS	1	2.0	2.0

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Observed, Expected Frequencies and Residuals. (Cont.)

Factor	Code	OBS count	EXP count
PUAS	2	2.0	2.0
PUAS	3	1.0	1.0
MOTIV	2		
PUAS	1	5.0	5.0
PUAS	2	3.0	3.0
PUAS	3	7.0	7.0
MOTIV	3		
PUAS	1	.0	.0
PUAS	2	2.0	2.0
PUAS	3	1.0	1.0

Goodness-of-fit test statistics

Likelihood ratio chi square = .00000 DF = 20 P = 1.000  
 Pearson chi square = .00000 DF = 20 P = 1.000

\*\*\*\*\* HIERARCHICAL LOG LINEAR \*\*\*\*\*

Tests of PARTIAL associations.

Effect Name	DF	Partial Chisq	Prob	Iter
MOTIV*IMAGE	4	5,591	0.2318	2
MOTIV*PUAS	4	1,611	0.8068	2
IMAGE*PUAS	4	7,225	0.1244	2
MOTIV	2	40,648	0.0000	2
IMAGE	2	6,157	0.0460	2
PUAS	2	8,755	0.0126	2

Values of zero have been encountered in the cell table.  
 Printing of parameter estimates will be skipped.

### Lampiran 13 contoh kuisioner

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara Pemilik Kendaraan Jincheng

Di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian yang akan kami laksanakan. Penelitian ini merupakan tugas akhir yang harus kami lakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana di Universitas Islam Indonesia Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Jurusan Statistika.

Adapun penelitian ini mengambil judul "Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan (Customer) dengan Brain Image dan Motivasi Memiliki Motor Jincheng di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta".

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara menjadi responden kami.

Hormat Saya;  
Bakhtiar Rifai

#### DAFTAR PERTANYAAN

##### A. DATA RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Berilah Tanda ( X ) untuk jawaban pilihan.

\* coret yang tidak sesuai.

- Nama Responden : .....
- Alamat : ..... (KODYA / SLEMAN) \*
- Jenis Kelamin : (LAKI-LAKI / PEREMPUAN) \*
- Usia anda sekarang\* : 1. 15 th - 24 th  
2. 25 th - 34 th  
3. 35 th - 44 th  
4. 45 th - 54 th  
5. 55 th - keatas
- Pekerjaan\* : 1. Pelajar / Mahasiswa  
2. Pedagang / Wiraswasta  
3. Petani  
4. Karyawan Perusahaan  
5. Pegawai Negeri Sipil / ABRI / Pegawai Biasa
- Penghasilan\* : 1. < Rp. 200.000  
2. Rp. 200.000 - Rp. 400.000  
3. Rp. 400.000 - Rp. 600.000  
4. Rp. 600.000 - Rp. 800.000  
5. > Rp. 800.000

Pendidikan Terakhir\*: 1. S D

2. S L T P

3. S L T A

4. AKADEMI (D3)

5. SEPATA SATU (S1)

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

Isilah daftar pertanyaan sesuai dengan keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

ST = Sangat Tidak Setuju

NO	P E R T A N Y A A N	SS	S	N	TS	STS
A	<b><u>KEPUASAN</u></b>					
1	Anda memilih Jincheng karena motornya awet dan tahan lama	.....	.....	.....	.....	.....
2	Anda memilih Jincheng karena mesinnya bagus tidak mudah rewel	.....	.....	.....	.....	.....
3	Motor Jincheng sangat aman jika digunakan dimana saja dan oleh siapa saja	.....	.....	.....	.....	.....
4	Motor Jincheng irit bahan bakar dibanding merek lain	.....	.....	.....	.....	.....
5	Suku Cadang Jincheng banyak tersedia	.....	.....	.....	.....	.....
6	Variasi model Jincheng banyak dan bagus	.....	.....	.....	.....	.....
7	Keterjaminan purna jual Jincheng baik dan bagus	.....	.....	.....	.....	.....
8	Pelayanan dari pihak Jincheng bagus meliputi sebelum dan sesudah membeli	.....	.....	.....	.....	.....
9	Kualitas motor Jincheng bagus tidak kalah dengan merek motor Cina yang lain	.....	.....	.....	.....	.....
10	Pelayanan penguasaan (complain) dan administrasi mudah dan cepat ditanggapi	.....	.....	.....	.....	.....
B	<b><u>BRAIN IMAGE atau PERSEPSI</u></b>					
1	Merek atau label kendaraan tidak kalah bersaing (menjual) dengan merek lain	.....	.....	.....	.....	.....
2	Dari segi mutu dan pelayanan anda lebih percaya Jincheng dibanding merek lain motor Cina	.....	.....	.....	.....	.....

3	Anda percaya ada merek motor Cina yang lain yang lebih bagus dari Jincheng	.....	.....	.....	.....	.....
4	Anda sering membandingkan merek satu dengan merek yang lain dan Jincheng yang paling bagus	.....	.....	.....	.....	.....
5	Anda membeli Jincheng karena masyarakat banyak yang memakai	.....	.....	.....	.....	.....
6	Persepsi anda berbeda jika melihat merek lain sesama merek Cina	.....	.....	.....	.....	.....
7	Motor Cina dianggap motor kelas dua setelah merek-merek motor jepang	.....	.....	.....	.....	.....
8	Motor Jincheng mempunyai identitas sendiri yang bagus (tidak meniru model/merek lain)	.....	.....	.....	.....	.....
9	Motor Jincheng mempunyai kualitas setara dengan merek motor Jepang	.....	.....	.....	.....	.....
10	Jincheng termasuk alternatif untuk membeli motor Cina di Indonesia	.....	.....	.....	.....	.....
C	<b><u>MOTIVASI atau DORONGAN</u></b>					
1	Motor Jincheng lebih murah harganya dibanding motor Cina merek lain	.....	.....	.....	.....	.....
2	Harga motor Jincheng sebanding dengan kualitas yang didapatkan	.....	.....	.....	.....	.....
3	Harga motor Jincheng sesuai dengan tingkat pendapatan anda	.....	.....	.....	.....	.....
4	Kualitas menjadi alasan kedua setelah harga dalam membeli Jincheng	.....	.....	.....	.....	.....
5	Kualitas motor Jincheng diatas rata-rata motor Cina merek lain	.....	.....	.....	.....	.....
6	Dari segi pelayanan administrasi dan pembungkusan motor Jincheng lebih menarik	.....	.....	.....	.....	.....
7	Anda tertarik membeli Jincheng setelah melihat iklannya yang benar-benar sesuai kenyataan	.....	.....	.....	.....	.....
8	Keluarga lebih dominan dalam menentukan pembelian Jincheng dari pada dorongan anda sendiri	.....	.....	.....	.....	.....
9	Lingkungan anda mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian motor Jincheng	.....	.....	.....	.....	.....
10	Motivasi anda memiliki motor Jincheng lebih besar dibanding dengan motor Cina merek lain	.....	.....	.....	.....	.....

## TABEL CHI-SQUARE

untuk alpha 5% dan 10%

df	chi 5	chi 10
1	3,8415	2,7055
2	5,9915	4,6052
3	7,8147	6,2514
4	9,4877	7,7794
5	11,0705	9,2364
6	12,5916	10,6446
7	14,0671	12,0170
8	15,5073	13,3616
9	16,9190	14,6837
10	18,3070	15,9872
11	19,6751	17,2750
12	21,0261	19,8119
13	22,3620	21,0641
14	23,6848	22,3071
15	24,9958	22,7055

TABEL R SATU SISI

df	r	df	r
1	0,9511	18	0,2992
2	0,8000	19	0,2914
3	0,6870	20	0,2841
4	0,6084	21	0,2774
5	0,5509	22	0,2711
6	0,5067	23	0,2653
7	0,4716	24	0,2598
8	0,4428	25	0,2546
9	0,4187	26	0,2497
10	0,3981	27	0,2451
11	0,3802	28	0,2407
12	0,3646	29	0,2366
13	0,3507	30	0,2327
14	0,3383	40	0,2018
15	0,3271	50	0,1806
16	0,3170	100	0,1279
17	0,3077	200	0,0905