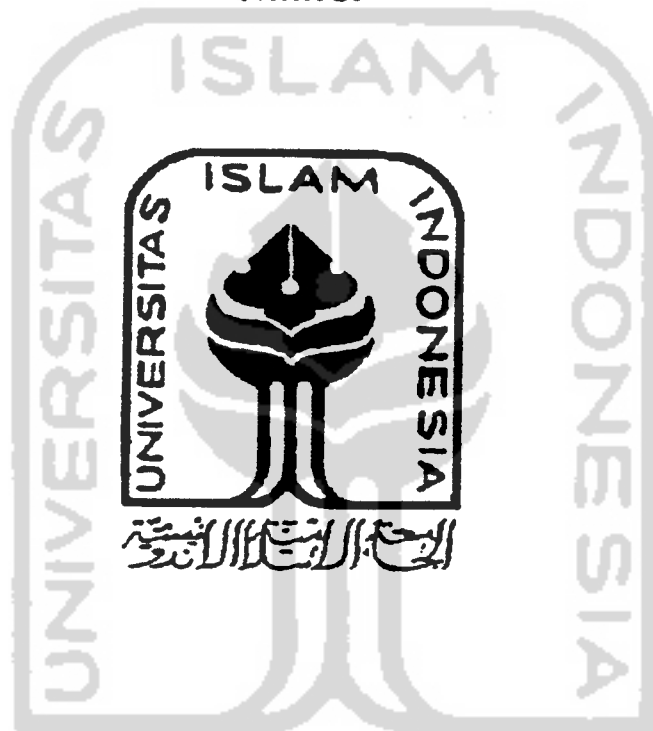


**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

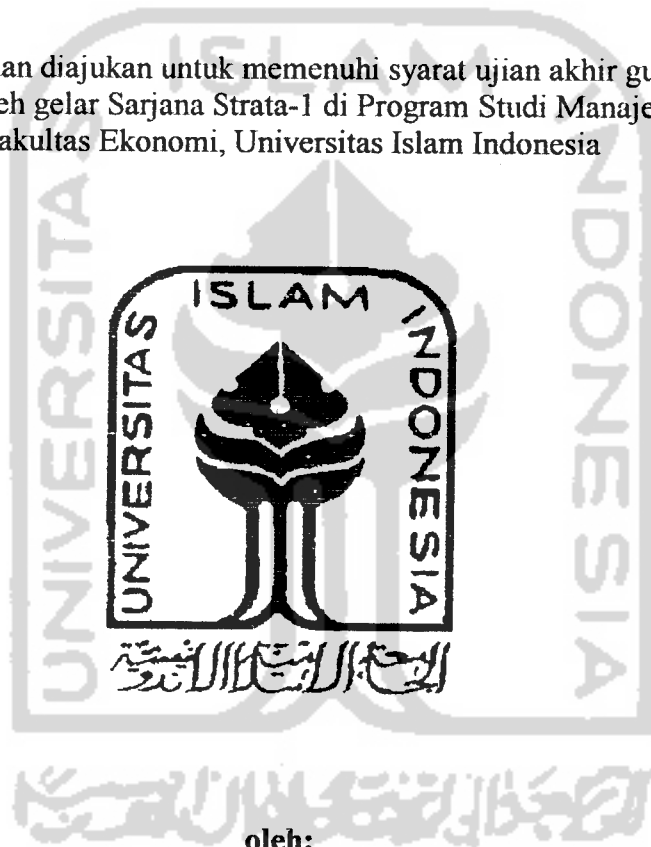
Nama : Dwinanto Sri Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 98311250
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh:

Nama : Dwinanto Sri Prasetyo
Nomor mahasiawa : 98311250
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MERK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DIKOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

DWINANTO SRI PRASETYO

98 311 250

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 14 Maret 2006**

Pembimbing Skripsi : Drs. H. SUBOWO, MM

Penguji : Dra. Hj. SUHARTINI, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. H. SUWARSONO, MA

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang memiliki banyak keunggulan. Bentuk yang ramping, mudah bergerak, ekonomis dan harga terjangkau, menyebabkan orang menyukai alat transportasi ini. Tidak mengherankan apabila pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Saat ini di pasar telah beredar berbagai merek sepeda motor, seperti: Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, Viar, Daiheiyu, Jialing. Banyaknya merek serta keunggulan yang dimiliki masing-masing produk, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk yang dianggapnya memiliki kelebihan dari yang lain.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Berhubungan dengan masalah tersebut di atas penulis mengadakan penelitian tentang analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini dirumuskan dua permasalahan yaitu: Apakah ada pengaruh asosiasi merek baik secara parsial maupun serentak terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta dan Asosiasi merek yang mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

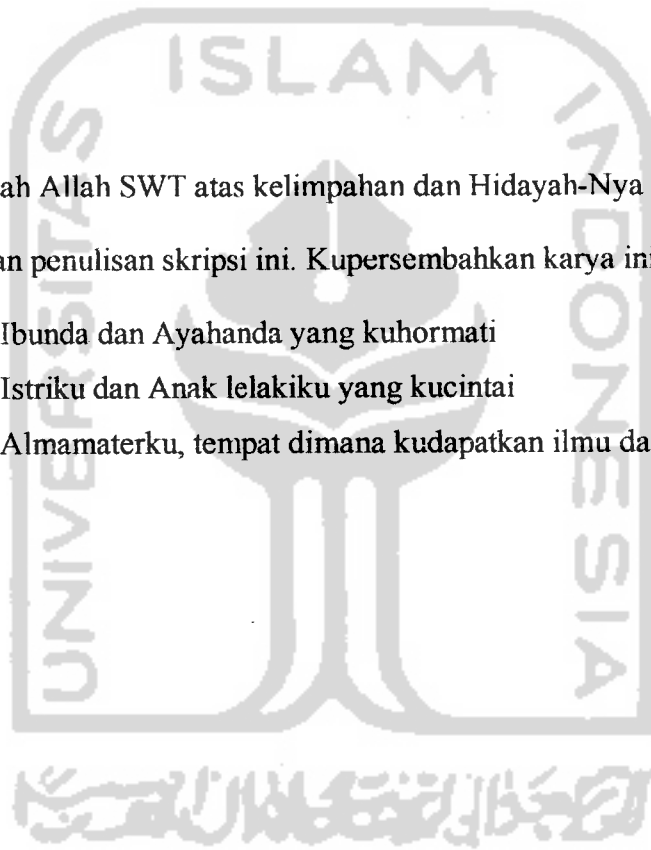
Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Random Sampling*. Data terdiri dari data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis Prosentase, Uji Tes Cochran, Regresi Berganda, Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial.

Melalui analisis Prosentase diketahui responden terbesar: berdasarkan jenis kelamin yaitu kaum pria, berdasarkan tingkat usia yaitu antara 18 s/d 25 tahun, berdasarkan pendidikan terakhir tamat sarjana, berdasarkan jenis pekerjaan adalah karyawan, berdasarkan tingkat pendapatan adalah antara Rp 2.000.001,- sampai dengan Rp 2.500.000,-. Berdasarkan Uji Tes Cochran atribut kuat dan tangguh, ekonomis, adanya bengkel AHASS dan purna jual tinggi menjadi asosiasi merek sepeda motor Honda tipe Supra, Supra X dan Kharisma di Yogyakarta. Berdasarkan regresi berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial diperoleh hasil bahwa secara parsial maupun serentak keempat atribut asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Honda di Yogyakarta.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah Allah SWT atas kelimpahan dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kupersembahkan karya ini kepada:

- Ibunda dan Ayahanda yang kuhormati
- Istriku dan Anak lelakiku yang kucintai
- Almamaterku, tempat dimana kudapatkan ilmu dan pengalaman



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Bismillahirrohmanirrahim

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, barokah serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: "Analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta".

Adapun skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Mengingat akan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dan menyadari sepenuhnya akan apa yang telah dicapai ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut andil didalamnya, untuk semua itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. W. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta beserta para dosen yang telah mendidik dan melimpahkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
2. Bapak Drs. H. Subowo, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang senantiasa memberikan nasehat, doa serta dukungan morilnya dalam setiap langkah penulisan.
4. Istriku dan Anakku tercinta yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta dukungannya.
5. Keluarga Besar Hj. Noto Soegiwo dan Keluarga H. Solichin atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
6. Responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang penulis berikan.
7. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

• Semoga amal baik dan segala bantuannya mendapat balasan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Amin ya Robbal' Alamin.

Wssalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
B. Landasan Teori.....	8

1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Manajemen Pemasaran.....	10
3. Konsep Pemasaran.....	11
4. Unsur-unsur Utama Pemasaran.....	13
5. Merek (<i>Brand</i>).....	15
6. Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>).....	17
7. Kepuasan.....	21
C. Kerangka Teoritis.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	25
B. Variabel Penelitian.....	25
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Instrumen dan Alat Pengumpul Data.....	27
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
F. Metode Analisis.....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	41
B. Analisis Data.....	43
1. Analisis Diskriptif.....	43
a. Analisis Persentase.....	43

	b. Uji Tes Cochran.....	48
	2. Analisis Verifikatif.....	51
	a. Regresi Berganda	51
	b. Korelasi Berganda.....	52
	c. Korelasi Parsial	55
	C. Pembahasan.....	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	67
	B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kuat dan Ketangguhan	40
	4.2	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Ekonomis	40
	4.3	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Adanya Bengkel AHASS.....	40
	4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Purna Jual Tinggi	41
	4.5	Hasil Uji Reliabilitas	42
	4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
	4.7	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	44
	4.8	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
	4.9	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
	4.10	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	47
	4.11	Proporsi Jawaban YA pada Pengujian 1 Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma).....	49
	4.12	Interpretasi dari Nilai R	53
	4.13	Hasil Nilai r dengan Interpretasinya	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teori.....	23
------------	---------------------	----



ABSTRAK

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang memiliki banyak keunggulan. Bentuk yang ramping, mudah bergerak, ekonomis dan harga terjangkau, menyebabkan orang menyukai alat transportasi ini. Tidak mengherankan apabila pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Saat ini di pasar telah beredar berbagai merek sepeda motor, seperti: Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, Viar, Daiheiyu, Jialing. Banyaknya merek serta keunggulan yang dimiliki masing-masing produk, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk yang dianggapnya memiliki kelebihan dari yang lain.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Berhubungan dengan masalah tersebut di atas penulis mengadakan penelitian tentang analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini dirumuskan dua permasalahan yaitu: Apakah ada pengaruh asosiasi merek baik secara parsial maupun serentak terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta dan Asosiasi merek yang mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Random Sampling*. Data terdiri dari data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis Prosentase, Uji Tes Cochran, Regresi Berganda, Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial.

Melalui analisis Prosentase diketahui responden terbesar: berdasarkan jenis kelamin yaitu kaum pria, berdasarkan tingkat usia yaitu antara 18 s/d 25 tahun, berdasarkan pendidikan terakhir tamat sarjana, berdasarkan jenis pekerjaan adalah karyawan, berdasarkan tingkat pendapatan adalah antara Rp 2.000.001,- sampai dengan Rp 2.500.000,-. Berdasarkan Uji Tes Cochran atribut kuat dan tangguh, ekonomis, adanya bengkel AHASS dan purna jual tinggi menjadi asosiasi merek sepeda motor Honda tipe Supra, Supra X dan Kharisma di Yogyakarta. Berdasarkan regresi berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial diperoleh hasil bahwa secara parsial maupun serentak keempat atribut asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Honda di Yogyakarta.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke dalam mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001:1).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, 2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian

yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Peranan merek sangatlah penting dalam menghadang pesaing merebut *market share*. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu perang demi tercapainya suatu dominasi merek. Strategi pemasaran yang ditempuh untuk menghadapi persaingan tersebut diantaranya melalui iklan atau advertising yang efektif. Berbagai pengusaha dan investor akan menyadari merek sebagai suatu aset perusahaan yang paling bernilai. Hal ini merupakan konsep yang paling penting dan sekaligus visi perusahaan dalam jangka panjang mengenai cara bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan, sehingga akan menjadi lebih penting dan mempunyai pasar daripada pabrik. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah merek yang dominan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produk maupun perusahaan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan

sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi apabila manajemen pemasaran memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang memiliki banyak keunggulan. Bentuk yang ramping, mudah bergerak, ekonomis dan harga terjangkau, menyebabkan orang menyukai alat transportasi ini. Tidak mengherankan apabila pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Saat ini di pasar telah beredar berbagai merek sepeda motor, seperti: Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, Viar, Daiheiyu, Jialing. Banyaknya merek serta keunggulan yang dimiliki masing-masing produk, memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk yang dianggapnya memiliki kelebihan dari yang lain.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia termasuk di Yogyakarta, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Keunggulan teknologi Honda motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Hal ini menyebabkan harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik dilakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh asosiasi merek baik secara parsial maupun serentak terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta?
2. Asosiasi merek yang mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan permasalahan agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan yang akan dicapai, maka digunakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah merupakan bentuk hubungan yang sifatnya sebab akibat. Artinya keadaan satu variabel disebabkan atau ditentukan oleh keadaan satu atau lebih variabel lainnya.
2. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.
4. Produk yang diteliti adalah sepeda motor merek Honda tipe Supra, Supra X dan Kharisma.
5. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh asosiasi merek baik secara parsial maupun serentak terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek yang mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, sehingga menimbulkan kesan yang baik di ingatan konsumen.

2. Bagi Dunia Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan suatu penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan hasil kajian dari penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta, yang diteliti oleh Trinidya Firdayani, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2005, yang membahas masalah apakah ada hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Rejo Bawono Yogyakarta dengan beberapa karakteristik nasabah, bagaimana dan bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. BPR Rejo Bawono, Yogyakarta. Variabel yang digunakan adalah lima dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Alat analisis yang digunakan adalah uji Chi-Square dan *Importance-Performance Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan/korelasi antara tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa PT. Rejo Bawono Yogyakarta dengan beberapa karakteristik nasabah dan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan BPR Rejo Bawono adalah baik.

2. Penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Suzuki Medan Jaya Mlati di Yogyakarta, yang diteliti oleh Phillip Darmawan, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, 2004, yang membahas apakah pelayanan yang diberikan oleh Suzuki Medan Jaya Mlati sudah memuaskan dan apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Suzuki Medan Jaya Mlati dilihat dari profil konsumen. Variabel yang diteliti adalah variabel kesopanan dan keramahan karyawan yang diberikan oleh Suzuki Medan Jaya Mlati, Kelengkapan suku cadang, sistem administrasi pembelian dan penjualan, prosedur pembelian dan penjualan, ketepatan waktu pengiriman, dan bantuan perpanjangan STNK. Alat analisis yang digunakan adalah Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) dan uji Chi-Square. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pelayanan yang diberikan yang diberikan oleh Suzuki Medan Jaya Mlati cukup memuaskan dan menurut profil konsumen tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan Suzuki Medan Jaya Mlati.
3. Penelitian yang berjudul Perbandingan Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Tipe Kharisma dengan Suzuki Tipe Shogun 125R di Kota Yogyakarta, yang diteliti oleh John Rusli Widodo, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, 2005. Masalah yang diteliti adalah bagaimana perbandingan asosiasi merek pada sepeda motor Honda tipe Kharisma dengan Suzuki tipe Shogun 125R di Kota Yogyakarta. Variabel yang diteliti adalah ketersediaan bengkel resmi, bahan baku tidak boros, kenyamanan pengendalian (posisi duduk dan manuver), desain menarik

(model bagus, striping menarik), tarikan responsif (akselerasi cepat), perawatan ringan dan mudah, daya tahan mesin bagus, harga suku cadang murah, kemudahan dalam menjual kembali, promosi di TV gencar, promosi lewat pamflet gencar (brosur, selebaran dan spanduk). Alat analisis yang digunakan adalah Uji Cochran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa asosiasi merek dari Honda merek Kharisma adalah: ketersediaan bengkel resmi, desain menarik (model bagus, striping menarik), tarikan responsif (akselerasi cepat), harga suku cadang murah dan promosi di TV gencar. Sementara asosiasi merek dari Suzuki tipe Shogun 125R adalah: ketersediaan bengkel resmi, desain menarik (model bagus, striping menarik), tarikan responsif (akselerasi cepat), harga suku cadang murah, kemudahan dalam menjual kembali, promosi di TV gencar dan promosi lewat pamflet gencar (brosur, selebaran dan spanduk).

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari kita seringkali mendengar istilah pemasaran, namun banyak orang mengartikan pemasaran dalam arti sempit dimana pemasaran diartikan sebagai penjualan. Dalam kenyataannya pemasaran bahkan tidak hanya terbatas dalam bidang bisnis saja.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam hal menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Hal ini dilandasi oleh konsumsi manusia yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas sehingga barang yang diproduksi oleh

perusahaan akan mempunyai nilai ekonomis. Pemasaran ini yang akan memberi jawaban akan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam proses pertukaran jual beli. Tujuan dari suatu perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya adalah untuk memperoleh laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia maupun bidang yang lainnya. Jadi pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan tersebut.

Pada prinsipnya pengertian pemasaran sama yaitu menjual hasil kegiatan jasa/produk kepada konsumen, berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Phillip Kotler:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler Alih Bahasa Hendra Teguh, 2002:9).

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1997:57).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa, baik produsen maupun konsumen keduanya berkeinginan memperoleh kepuasan. Kedua macam keinginan tersebut dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran

yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan antara produsen dan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan.

2. Manajemen Pemasaran

Di dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus-menerus berkembang, juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Perubahan lingkungan yang terus-menerus merupakan tantangan baru bagi perusahaan yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, tugas pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Cara pengkoordinasian dan pengelolaan yang baik itu dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kotler Alih Bahasa Hendra Teguh, 2002:9).

3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlihat didalamnya. Cara dan falsafah baru disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler Alih Bahasa Hendra Teguh, 2002:22).

Menurut Basu Swastha:

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1997:5).

Penggunaan konsep pemasaran bagi seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

a. Orientasi konsumen/pembeli/pasar

Perusahaan yang benar-benar ingin melaksanakan orientasi kepada konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.

- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, serta tingkah laku konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau desain yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Hal ini merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti bahwa laba diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Laba itu sendiri sebenarnya merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberi kepuasan tersebut. Perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa paling baik dengan harga layak.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Hal ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkesinambung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan pada konsumen, mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk dan jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa ini terjual dengan sendirinya (Kotler, 1997:94).

4. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 unsur utama yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

Berkaitan dengan kondisi pasar yang sangat luas serta memilih orientasi pembeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhi secara efektif dan efisien. Sehubungan dengan hal ini, Kotler mengatakan bahwa jantung dan strategi pemasaran terdiri dari *Segmentating, Targeting dan Positioning (STP)*.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri. Adapun langkah-langkah dalam menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmenkan pasar tersebut
- b) Mengembangkan profit dan hasil segmentasi diatas.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuk. Langkah-langkah dalam menentukan *targeting* adalah:

- a) Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar
 - b) Memilih salah satu dari atau lebih dari segmen pasar tersebut.
- 3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar benak konsumen.

Langkah-langkah dalam menentukan *positioning* adalah:

- a) mengidentifikasi konsep posisi yang mungkin untuk setiap pasar sasaran
- b) memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang telah dipilih.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

- 1) Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya

perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya memperoleh dua hal.

Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.

Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran.

- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler (Kotler, 1994:285):

Merek adalah sebuah nama, ucapan, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dengan demikian merek merupakan alat yang dapat mengidentifikasi para penjual akan produk yang dijualnya. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

b. Peran dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang identik, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek juga dapat meyakinkan konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di etalase toko. Merek dapat menolong penjual mengendalikan pasar mereka, karena pembeli

tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan yang lainnya. Akhirnya bagi para penjual merek dapat menambah prestise untuk dapat dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

6. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

a. Pengertian Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, 2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

b. Fungsi Asosiasi Merek

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat

memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah:

- 1) Membantu proses penyusunan informasi.
- 2) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- 3) *Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- 4) Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- 5) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

c. Acuan *Brand Association*

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, 2001:70-72):

1) Atribut produk (*product atribut*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2) Atribut tak berwujud (*intangibile atributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3) Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan bisa dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psycological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4) Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5) Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6) Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9) Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11) Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat jika memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

7. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun definisi yang banyak diacu dikemukakan oleh Oliver (Husein Umar, 2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Jadi, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama,

kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produk maupun perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

b. Mengukur kepuasan pelanggan

Untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan biasanya digunakan 6 konsep yang biasa dipakai, yaitu (Husein Umar, 2003:15):

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Caranya dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Prosesnya melalui empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi pelanggan

Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.

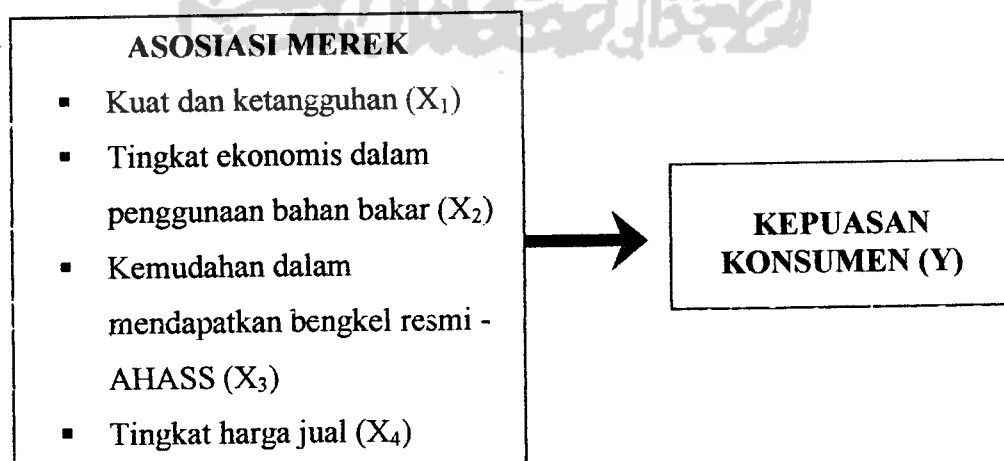
5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting apabila bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif serta *defections*.

C. Kerangka Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Iqbal, 2004:31). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh asosiasi konsumen terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Kota Yogyakarta.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah elemen-elemen yang terdapat pada asosiasi merek sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen di kota Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4), serta satu variabel terikat (Y), yang dikategorikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas:

X_1 = Kuat dan ketangguhan

X_2 = Tingkat ekonomis penggunaan bahan bakar

X_3 = Kemudahan mendapatkan bengkel resmi (AHASS)

X_4 = Tingkat harga jual

2. Variabel terikat:

Y = Kepuasan konsumen

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur pengaruh faktor-faktor asosiasi merek sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen digunakan indikator sebagai berikut:

1. Variabel kuat dan ketangguhan (X_1)

Merupakan kekuatan dan ketangguhan sepeda motor Honda dimata konsumen. Honda (PT. Astra Honda Motor) menjawab variabel ini dengan mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan, yaitu dengan:

- a. Mesin yang kuat dan tangguh
- b. Spare part asli

2. Variabel tingkat ekonomis penggunaan bahan bakar (X_2)

Merupakan salah satu keunggulan Honda dan termasuk dalam misi PT. Astra Honda Motor yang bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu dengan: Irit bahan bakar

3. Variabel kemudahan mendapatkan bengkel resmi (AHASS) (X_3)

Merupakan salah satu visi dari PT. Astra Honda Motor untuk senantiasa berusaha mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, salah satunya dengan jaringan pemeliharaan dan manajemen kelas dunia. Hal ini dilakukan dengan:

- a. Ketersediaan bengkel AHASS di berbagai tempat
- b. Adanya teknisi yang handal dan dapat dipercaya

4. Variabel tingkat harga jual (X_4)

Merupakan salah satu pelayanan PT. Astra Honda Motor dengan memfasilitasi purna jual dengan jaringan pemasaran yang luas. Hal ini terbukti dengan: Harga jual kembali yang tinggi

5. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan menggunakan sepeda motor Honda, konsumen diharapkan:

- a. Merasa puas
- b. Menyarankan orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda

D. Instrumen dan Alat Pengumpul Data

1. Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam wawancara tertulis dengan format pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun sedemikian rupa (pertanyaan sistematis). Kuesioner disebarkan kepada para responden untuk mendapatkan informasi tertulis mengenai sepeda motor merek Honda. Untuk melakukan pengukuran terhadap faktor-faktor terhadap asosiasi merek dan kepuasan konsumen yang dianggap mewakili digunakan model skala Likert. Operasional pengukuran adalah sebagai berikut:

Sangat setuju diberi bobot	: 5
Setuju diberi bobot	: 4
Netral/ragu-ragu diberi bobot	: 3
Tidak setuju diberi bobot	: 2
Sangat tidak setuju diberi bobot	: 1

Untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen pengumpul data layak dan bisa dipercaya digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari:

1) Uji Validitas

Adalah ukuran kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukuran. Untuk pengukuran validitas ini akan digunakan bantuan program komputer dengan menggunakan teknik bedah kolerasi *product moment* dengan *pearson*. Rumus *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut (Simamora, 2002:62):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dengan Y

x : Nilai masing-masing butir pertanyaan

y : Nilai seluruh butir pertanyaan

n : Jumlah sampel

Jika hasil pemrosesan dengan menggunakan alat bantu komputer pada taraf signifikan 5% menunjukkan hasil lebih kecil dari/sama dengan taraf signifikan tersebut, yaitu 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, dan apabila t hitung lebih besar daripada t tabel, maka alat ini valid dan sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Adalah analisis tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala untuk menguji reliabilitas. Untuk mencari reliabilitas ini digunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut (Simamora, 2002:77):

Rumus Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \partial b^2}{\partial t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial b^2$: jumlah varians butir

∂t^2 : variabel total

b. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari tulisan-tulisan ilmiah, baik dari buku maupun artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan responden yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Sumarsono, 2004: 63). Dalam penelitian ini sampel diambil dari masyarakat yang tinggal di kota Yogyakarta yang memakai sepeda motor Honda tipe Supra, Supra X dan Kharisma. Jumlah sampel yang akan digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Nawawi, 1992: 64):

Rumus:

$$n \geq p.q \left[\frac{z_{1/2\alpha}}{b} \right]^2$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel minimum, sama dengan atau lebih besar
- p = Proporsi jumlah kelompok populasi pertama
- q = Proporsi sisa atau proporsi persentase kelompok kedua (1,00-p)
- $z_{1/2\alpha}$ = Derajat Koefisien Konfidensi pada 99% = 2.58 atau 95% = 1.96
- b = Persentase perkiraan tentang kemungkinan membuat kekeliruan dalam menempatkan ukuran sampel.

Dalam penelitian ini tidak diketahui p dan q, maka dapat diganti dengan 0.25 sebagai ganti perkalian antara 0.5 dengan 0.5 (Umar, 2003:109) yang akan diperoleh ukuran sampel terbesar dari suatu populasi (Nawawi, 1992:64). Sedangkan angka perkiraan kemungkinan kekeliruan dalam penentuan ukuran sampel adalah, $b = 10\%$ atau 0.1. Derajat koefisien konfidensi menggunakan 95% yaitu sebesar 1.96.

Berdasarkan rumus tersebut di atas ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n \geq 0.5 \cdot 0.5 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$n \geq 0.25 (3,8416)$$

$$n \geq 96,04$$

Jadi ukuran sampel minimum adalah 96.04 orang responden, kemudian dibulatkan menjadi 100, berarti jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden.

F. Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis pengaruh asosiasi merek sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian (Sumarsono, 2004:223). Analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis Persentase

Adalah analisis data mengenai profil responden dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh kemudian dihitung dalam persentase.

Adapun rumus perhitungan persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{nX}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Nilai persentase

nX = Jumlah responden yang akan dianalisis

N = jumlah total responden

b. Uji Tes Cochran

Untuk menguji apakah atribut-atribut yang ada merupakan asosiasi dari sepeda motor Honda berdasarkan kesepakatan responden. Untuk mengetahui atribut yang valid yang merupakan asosiasi dilakukan dengan test Cochran dengan prosedur sebagai berikut (Simamora, 2002:82-83):

1. Menentukan hipotesis yang akan diuji:

HO = Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

HA = Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{k(k-1) \sum C_i^2 - (k-1) \cdot (\sum C_i)^2}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana:

K = Banyaknya variabel asosiasi

Ci = Jumlah Kolom jawaban "YA"

Ri = Jumlah baris jawaban "YA"

3. Menentukan Q tabel (Q_{tab}):

Dengan $\alpha = 0.05$, derajat kebebasan (dk) = $k-1$, maka diperoleh Q_{tab} ($0.05; df$) dari tabel *Chi Square Distribution*.

4. Keputusan:

Tolak H_0 dan terima H_A , jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$

Terima H_0 dan tolak H_A , jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$

Jika dalam keputusan pengujian, masih menolak H_0 , yang artinya belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut yang masuk dalam asosiasi, maka perlu dilakukan pengujian lagi dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling kecil, demikian seterusnya sampai keputusan itu menerima H_0 yang artinya telah terjadi kesamaan pendapat responden mengenai atribut yang masuk dalam asosiasi.

5. Kesimpulan:

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut.

Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

2. Analisis verifikatif

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh

asosiasi konsumen terhadap kepuasan konsumen sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Regresi Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Maka dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Usman, 2003: 2422):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Kuat dan ketangguhan

X_2 = Tingkat ekonomis penggunaan bahan bakar

X_3 = Kemudahan mendapatkan bengkel resmi (AHASS)

X_4 = Tingkat harga jual

b. Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya (Usman, 2004: 232). Besarnya angka korelasi disebut koefisien korelasi dinyatakan dalam lambang R .

Untuk mencari koefisien korelasi (R) dihitung dengan *program SPSS Versi 11,5 for windows*.

Untuk menguji apakah koefisien korelasi yang dihasilkan signifikan, dimana variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel terikat, maka dilakukan uji statistik koefisien korelasi berganda yang disebut dengan uji F. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesa

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara serentak terhadap Y.

H_a = Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara serentak terhadap Y.

2) Mencari F tabel dan F hitung

a) Mencari F tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom = degree of freedom* $V_1 = m - 1$; $V_2 = n - m$

m = jumlah variabel, n = jumlah sampel

b) Mencari F hitung

Untuk mencari F hitung digunakan *program SPSS Versi 11,5 for windows*.

3) Kesimpulan, dengan kriteria:

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel

H_0 ditolak jika F hitung \geq F tabel

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya (Usman, 2003:200). Besarnya angka korelasi disebut koefisien korelasi dinyatakan dalam lambang r .

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi parsial
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat

Untuk menguji apakah koefisien korelasi yang dihasilkan signifikan, dimana variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) mempunyai hubungan dengan variabel terikat, maka dilakukan uji statistik koefisien korelasi parsial yang disebut dengan uji t. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesa

H_0 : $b = 0$, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara X dan Y.

H_a : $b \neq 0$, artinya ada hubungan yang signifikan antara X dan Y.

2) Mencari t tabel dan t hitung

a) Mencari t tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$.

b) Mencari t hitung

$$t = \frac{r \sqrt{n-m}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi parsial

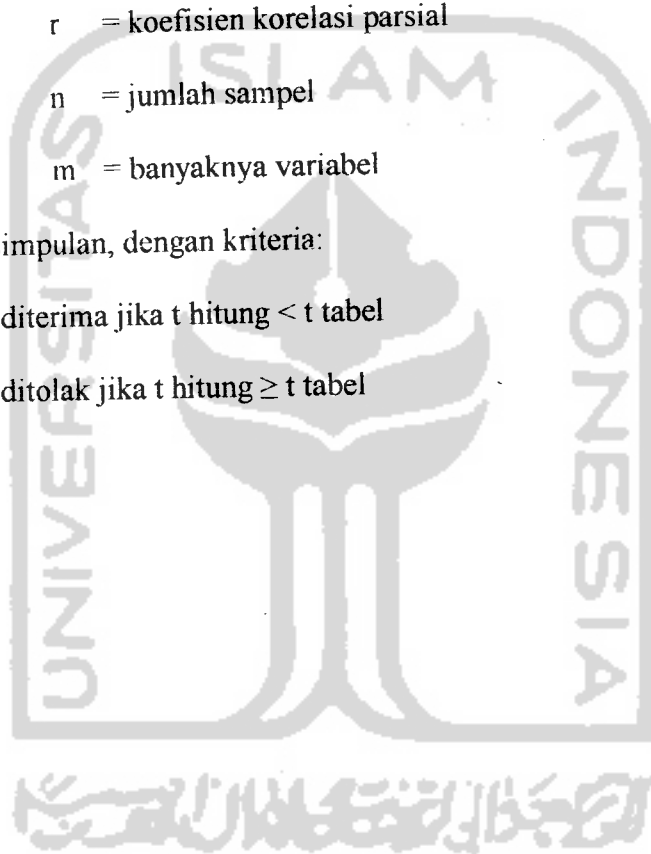
n = jumlah sampel

m = banyaknya variabel

3) Kesimpulan, dengan kriteria:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang yang disebar dan dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ukuran kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukuran. Untuk pengukuran validitas ini digunakan teknik bedah korelasi *product moment* dengan *pearson*. Rumus *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut (Simamora, 2002:62):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y.
- X = Nilai masing-masing butir pertanyaan.
- Y = Nilai seluruh butir pertanyaan
- N = Jumlah sampel

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya sebagai berikut :

- Jika $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka instrumen tersebut dianggap valid.
- Jika $r_{xy} \leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,135 ($df = n-2$) yang dapat dilihat pada Lampiran 12 (Tabel Distribusi r)

Contoh perhitungan validitas variabel kuat dan ketangguhan:

Diketahui:

$$N = 100$$

$$\sum X = 438$$

$$\sum Y = 877$$

$$\sum X^2 = 1958$$

$$\sum Y^2 = 7833$$

$$\sum XY = 3912$$

$$r_{xy} = \frac{(100 \times 3912) - (438 \times 877)}{\sqrt{(100 \times 1958) - (438)^2} \sqrt{(100 \times 7833) - (877)^2}}$$

$$= 0,945$$

Hasil perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Variabel Kuat dan Ketangguhan

Butir No.	r_{xy}	Angka Tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 100-2$)	Status
1	0,945	0,135	Valid
2	0,945	0,135	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas
Variabel Ekonomis

Butir No.	r_{xy}	Angka Tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 100-2$)	Status
1	1,000	0,135	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Adanya Bengkel AHASS

Butir No.	r_{xy}	Angka Tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 100-2$)	Status
1	0,977	0,135	Valid
2	0,974	0,135	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Purna Jual Tinggi

Butir No.	r_{xy}	Angka Tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 100-2$)	Status
1	1,000	0,135	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari item pertanyaan untuk kuat dan ketangguhan, ekonomis, adanya bengkel AHASS dan purna jual tinggi dilakukan terhadap 100 responden atas dasar taraf signifikan (α) 0,05 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan sah atau valid, karena koefisien korelasi *product moment* (r_{xy}) yang diperoleh lebih besar dari korelasi r tabel sebesar 0,135.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu ukuran yang menunjukkan kemampuan instrumen untuk dipercaya. Untuk uji reliabilitas digunakan program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel dan sebaliknya, jika nilai Alpha lebih kecil dari r tabel maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS Versi 11,5 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Alpha	Angka Tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 100-2$)	Status
Kuat dan Ketangguhan	0,9150	0,135	Reliabel
Ekonomis	1,0000	0,135	Reliabel
Adanya Bengkel AHASS	0,9278	0,135	Reliabel
Purna Jual	1,0000	0,135	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari hasil pengujian reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner terlihat bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,135 sehingga kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa masing-masing pertanyaan adalah reliabel.

B. Analisis Data

Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh asosiasi merek sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Diskriptif

a. Analisis Persentase

1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	18	18%
Pria	82	82%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.6 diketahui bahwa jumlah responden yang dikumpulkan diperoleh responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 82 (82%) orang sedangkan sisanya 18 orang (18%) berjenis kelamin wanita. Hal ini berarti bahwa konsumen dari sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) di dominasi oleh pria.

2) Profil responden berdasarkan tingkat usia

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 18 tahun	7	7%
18 tahun – 25 tahun	30	30%
26 tahun – 30 tahun	27	27%
31 tahun – 35 tahun	24	24%
Lebih dari 35 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari jumlah data kelompok usia responden yang menggunakan sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) yang paling banyak adalah kelompok usia 18 - 25 tahun sebanyak 30 orang (30%), kelompok usia dibawah 18 tahun 7 orang (7%), kelompok usia 26 – 30 tahun sebanyak 27 orang (27%) kelompok usia 31 – 35 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 12 orang (12%).

3) Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.8
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tamat SLTP/ sederajat	2	2%
Tamat SLTA/ sederajat	26	26%
Tamat Diploma	28	28%
Tamat Sarjana	29	29%
Tamat Pasca Sarjana	12	12%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa jumlah responden yang dikumpulkan berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh responden yang tamat SLTP/ sederajat sebanyak 2 orang (2%), tamat SLTA/ sederajat sebanyak 26 orang atau 26%, tamat Diploma sebanyak 28 orang atau 28%, tamat Sarjana sebanyak 29 orang atau 29%, tamat Pasca Sarjana sebanyak 12 orang atau 12% dan lain-lain sebanyak 3 orang atau 3%.

4) Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.9
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Karyawan	39	39%
Wiraswasta	35	35%
Lain-lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa kelompok responden yang menjadi konsumen sepeda motor merek Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) berdasarkan jenis pekerjaan dapat diperoleh data sebagai berikut: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 orang (19%), Karyawan sebesar 39 orang (39%), Wiraswasta sebanyak 35 orang (35%) dan lain-lain seperti ibu rumah tangga dan pensiunan sebesar 7 orang (7%).

5) Profil Responden Berdasarkan pendapatan per Bulan

Tabel 4.12
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000,-	3	3%
Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,-	23	23%
Rp 1.500.001,- - Rp 2.000.000,-	26	26%
Rp 2.000.001,- - Rp 2.500.000,-	32	32%
Lebih dari Rp 2.500.000,-	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa penghasilan per bulan responden yang menjadi konsumen sepeda motor merek Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) yang paling banyak adalah penghasilan antara Rp 2.000.001,- sampai dengan Rp 2.500.000,- sebanyak 32 orang (32%). Penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 3 orang (3%), penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 1.500.000,- sebanyak 23 orang (23%), penghasilan antara Rp 1.500.001,- sampai dengan Rp 2.000.000,- sebanyak 26 orang (26%) dan penghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- sebanyak 16 orang (16%).

b. Uji Tes Cochran

Untuk membuat suatu kesepakatan bersama antara konsumen yang diwakili oleh 100 responden tentang asosiasi merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) penulis memberikan pilihan atribut sebagai berikut:

- | | | |
|---|-------|----------|
| <input type="checkbox"/> Kuat dan tangguh | 1. Ya | 2. Tidak |
| <input type="checkbox"/> Ekonomis | 1. Ya | 2. Tidak |
| <input type="checkbox"/> Adanya bengkel AHASS | 1. Ya | 2. Tidak |
| <input type="checkbox"/> Purna jual tinggi | 1. Ya | 2. Tidak |

Untuk menguji apakah atribut-atribut yang ada merupakan asosiasi dari merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma), digunakan test Cochran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis yang akan diuji:

H_0 = Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

H_A = Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

2) Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{k(k-1) \sum C_i^2 - (k-1) \cdot (\sum C_i)^2}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana:

K = Banyaknya variabel asosiasi

C_i = Jumlah Kolom jawaban "YA"

R_i = Jumlah baris jawaban "YA"

Dari 100 orang pengguna sepeda motor merek Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma), dengan uji Cochran asosiasi sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Proporsi Jawaban YA Pada Pengujian 1
Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda
(tipe Supra, Supra X atau Kharisma)

No	ATRIBUT	JUMLAH JAWABAN 'YA'
1	Kuat dan tangguh	97
2	Ekonomis	98
3	Adanya bengkel AHASS	92
4	Purna jual tinggi	95
	Total	382

Sumber: data primer yang diolah

Pengujian 1: Semua Asosiasi

Dengan melihat Lampiran 2 Asosiasi merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma), diperoleh data sebagai berikut:

$$k = 4$$

$$28$$

$$\sum_{i=1} R_i = 382$$

$$i=1$$

$$28$$

$$\sum_{i=1} R_i^2 = 1480$$

$$i=1$$

$$6$$

$$\sum_{i=1} C_i = 382$$

$$i=1$$

$$6$$

$$\sum_{i=1} C_i^2 = 36502$$

$$i=1$$

$$Q_{hit} = \frac{4(4-1) \times 36502 - (4-1) \times 382^2}{4 \times 382 - 1480}$$

$$= \frac{252}{48}$$

$$= 5,25$$

$$= 5,25$$

3) Menentukan Q tabel (Q_{tab}):

Dengan $\alpha = 0.05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q_{tab} (0.05; df) dari tabel *Chi Square Distribution* sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05, dk = 4-1=3, \text{ diperoleh } Q_{\text{tab}} (0,05;3) = 7,815.$$

4) Keputusan

Pengujian 1: Terima H₀ karena Q hitung (5,25) < Q tabel (7,815).

5) Kesimpulan

H₀ diterima, artinya telah ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, empat atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) yang menjadi asosiasi merek tersebut, yaitu:

- Kuat dan tangguh
- Ekonomis
- Adanya bengkel AHASS
- Purna jual tinggi

2. Analisis verifikatif

a. Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh “asosiasi merek” terhadap kepuasan konsumen. Untuk ketepatan dalam perhitungan analisis regresi ini digunakan program SPSS Versi 11,5 for windows. Hasil

perhitungan nilai konstanta (a) maupun koefisien regresi (b) terlihat dalam tabel *coefficients* adalah sebagai berikut (lihat Lampiran 7):

$$a = 0,186$$

$$b_1 = 0,325$$

$$b_2 = 0,096$$

$$b_3 = 0,182$$

$$b_4 = 0,360$$

Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,186 + 0,325 (X_1) + 0,096 (X_2) + 0,182 (X_3) + 0,360 (X_4)$$

Dari persamaan di atas diperoleh hasil bahwa arah pengaruh dari persamaan terlihat tanda “+” yang menggambarkan ada pengaruh positif dari atribut kuat dan tangguh (X_1), ekonomis (X_2), adanya bengkel AHASS (X_3) dan purna jual yang tinggi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Ini berarti bahwa peningkatan asosiasi merek akan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Besarnya angka korelasi disebut koefisien korelasi dinyatakan dalam lambang R.

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows dalam Tabel *Model Summary* diperoleh hasil R sebesar 0,926 yang jika dipetakan dengan tabel interpretasi nilai R (Usman, 2003: 201) terletak dalam rentang skala 0,81 – 0,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) secara serentak memiliki korelasi/ pengaruh yang tinggi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.12
Interpretasi dari Nilai R

R	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01 – 0,20	Korelasi Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Korelasi Rendah
0,41 – 0,60	Korelasi Agak Rendah
0,61 – 0,80	Korelasi Cukup
0,81 – 0,99	Korelasi Tinggi
1	Korelasi Sangat Tinggi

Sumber: Usman, 2003: 201

Untuk menguji apakah koefisien korelasi (R) yang dihasilkan menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji statistik koefisien korelasi berganda yang disebut dengan uji F. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesa

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) secara serentak terhadap Kepuasan konsumen (Y).

H_a = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) secara serentak terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Mencari F tabel dan F hitung

a) Mencari F tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ dan

degree of freedom $V_1 = m - 1$; $V_2 = n - m$

m = jumlah variabel, n = jumlah sampel

$V_1 = 5 - 1$; $V_2 = 100 - 5$

Maka $F_{0.05(4)(95)} = 2,45$ (lihat Tabel Distribusi F pada Lampiran 12).

b) Mencari F hitung

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows, hasil perhitungan nilai F terlihat dalam tabel *Anova* adalah (lihat Lampiran 7) = 143,446. Jadi, nilai F hitung = 143,446.

3) Kesimpulan

Karena $F_{hitung} = 143,446 > F_{tabel} = 2,45$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jadi, ada pengaruh secara serentak yang signifikan variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel bebas terhadap variable terikatnya (Usman, 2003:200). Besarnya angka korelasi disebut koefisien korelasi dinyatakan dalam lambang r .

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows yang menggunakan metode Pearson Correlations dalam Tabel *Correlations* diperoleh hasil r masing-masing variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan

langsung dipetakan dalam interpretasi nilai r adalah sebagai berikut (Lampiran 8, 9, 10 dan 11 dalam Tabel *Model Summary*):

Tabel 4.13
Hasil Nilai r dengan Interpretasinya

Variabel Bebas	r	Interpretasi
Kuat dan ketangguhan (X_1)	0,859	Korelasi Tinggi
Ekonomis (X_2)	0,817	Korelasi Tinggi
Adanya bengkel AHASS (X_3)	0,800	Korelasi Cukup
Purna jual (X_4)	0,845	Korelasi tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2005

Untuk menguji apakah koefisien korelasi yang dihasilkan signifikan, dimana variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, maka dilakukan uji statistik koefisien korelasi parsial yang disebut dengan uji t .

1) Uji t untuk variabel kuat dan ketangguhan (X_1)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesa

Ho: $b = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y).

Ha: $b \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y).

b) Mencari t tabel dan t hitung

(1) Mencari t tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel memiliki $df = n - 2$, jika $n = 100$, maka pada $df = 98$, t tabel (lihat Tabel Distribusi t dalam Lampiran 12) = 1,6606.

(2) Mencari t hitung

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows, hasil perhitungan nilai t terlihat dalam tabel *coefficients* adalah (lihat Lampiran 8) = 16,615. Jadi, nilai t hitung untuk variabel kuat dan ketangguhan (X_1) = 16,615.

c) Kesimpulan

Karena $t \text{ hitung} = 16,615 > t \text{ tabel} = 1,6606$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jadi, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Uji t untuk variabel ekonomis (X_2)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesa

Ho: $b = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekonomis (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y).

Ha: $b \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekonomis (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y).

b) Mencari t tabel dan t hitung

(1) Mencari t tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel memiliki $df = n - 2$, jika $n = 100$, maka pada $df = 98$, t tabel = 1,6606.

(2) Mencari t hitung

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows, hasil perhitungan nilai t terlihat dalam tabel *coefficients* adalah (lihat Lampiran 9) = 14,009. Jadi, nilai t hitung untuk variabel ekonomis (X_2) = 14,009.

c) Kesimpulan

Karena t hitung = 14,009 > t tabel = 1,6606, maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Jadi, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekonomis (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3) Uji t untuk variabel adanya bengkal AHASS (X_3)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesa

Ho: $b = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel adanya bengkal AHASS (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y).

Ha: $b \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel adanya bengkal AHASS (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y).

b) Mencari t tabel dan t hitung

(1) Mencari t tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel memiliki $df = n - 2$, jika $n = 100$, maka pada $df = 98$, t tabel = 1,6606.

(2) Mencari t hitung

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows, hasil perhitungan nilai t terlihat dalam tabel

coefficients adalah (lihat Lampiran 10) = 13,197. Jadi, nilai *t* hitung untuk variabel adanya bengkal AHASS (X_3) = 13,197.

c) Kesimpulan

Karena *t* hitung = 13,197 > *t* tabel = 1,6606, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jadi, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel adanya bengkal AHASS (X_3) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

4) Uji *t* untuk variabel purna jual (X_4)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji *t* adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesa

H_0 : $b = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel purna jual (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y).

H_a : $b \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel purna jual (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y).

b) Mencari *t* tabel dan *t* hitung

(1) Mencari *t* tabel

Level of significance dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$. Nilai *t* tabel memiliki $df = n - 2$, jika $n = 100$, maka pada $df = 98$, *t* tabel = 1,6606.

(2) Mencari t hitung

Dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 for windows, hasil perhitungan nilai t terlihat dalam tabel *coefficients* adalah (lihat Lampiran 11) = 15,635. Jadi, nilai t hitung untuk variabel purna jual (X_4) = 15,635.

c) Kesimpulan

Karena $t \text{ hitung} = 15,635 > t \text{ tabel} = 1,6606$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jadi, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel purna jual (X_4) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

C. Pembahasan

Dari hasil analisa data tersebut di atas peneliti memberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan uji test Cochran diperoleh hasil bahwa dengan $\alpha = 0.05$, diperoleh Q tabel sebesar 7,815 dan Q hitung sebesar 5,25. Karena Q tabel lebih besar dari Q hitung maka H_0 diterima, yaitu telah ada kesamaan pendapat responden tentang atribut yang menjadi asosiasi merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma) yaitu: a) Kuat dan tangguh; b) Ekonomis; c) Adanya bengkel AHASS; dan d) Purna jual tinggi.

2. Dari perhitungan regresi berganda untuk variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,186 + 0,325 (X_1) + 0,096 (X_2) + 0,182 (X_3) + 0,360 (X_4)$$

Makna dari hasil di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,186, berarti apabila kecenderungan peningkatan asosiasi merek (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) kondisinya konstan maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,186.
- b. Arah hubungan dari persamaan terlihat tanda “+” yang menggambarkan hubungan positif. Ini berarti bahwa peningkatan asosiasi merek akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,325, berarti apabila variabel kuat dan ketangguhan (X_1) mengalami peningkatan satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,325. Sebaliknya apabila variabel kuat dan ketangguhan (X_1) dikurangi sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kuat dan ketangguhan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d. Besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0,096, berarti apabila variabel ekonomis (X_2) mengalami peningkatan satu poin maka kepuasan

konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,096. Sebaliknya apabila variabel ekonomis (X_2) dikurangi sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,096. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekonomis (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

- e. Besarnya koefisien regresi (b_3) sebesar 0,182, berarti apabila variabel adanya bengkel AHASS (X_3) mengalami peningkatan satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,182. Sebaliknya apabila variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dikurangi sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa variabel adanya bengkel AHASS (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
 - f. Besarnya koefisien regresi (b_4) sebesar 0,360, berarti apabila variabel purna jual (X_4) mengalami peningkatan satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,360. Sebaliknya apabila variabel purna jual (X_4) dikurangi sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa variabel purna jual (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Dari perhitungan korelasi berganda untuk variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel

purna jual (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil R sebesar 0,926 yang dalam interpretasi nilai R masuk dalam rentang skala 0,81 - 0,99 yang berarti mempunyai korelasi tinggi.

Dan jika dibuktikan dengan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan 5% diperoleh $F_{tabel} = 2,45$ dan $F_{hitung} = 143,446$. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1), variabel ekonomis (X_2), variabel adanya bengkel AHASS (X_3) dan variabel purna jual (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4. Dari perhitungan korelasi parsial untuk variabel kuat dan ketangguhan (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil r sebesar 0,859 yang dalam interpretasi nilai r masuk dalam rentang skala 0,81 - 0,99 yang berarti mempunyai korelasi tinggi.

Dan jika dibuktikan dengan uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% diperoleh $t_{tabel} = 1,6606$ dan $t_{hitung} = 16,615$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kuat dan ketangguhan (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

5. Dari perhitungan korelasi parsial untuk variabel ekonomis (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil r sebesar 0,817 yang dalam

interpretasi nilai r masuk dalam rentang skala 0,81 – 0,99 yang berarti mempunyai korelasi tinggi.

Dan jika dibuktikan dengan uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,6606$ dan $t_{\text{hitung}} = 14,009$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ekonomis (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

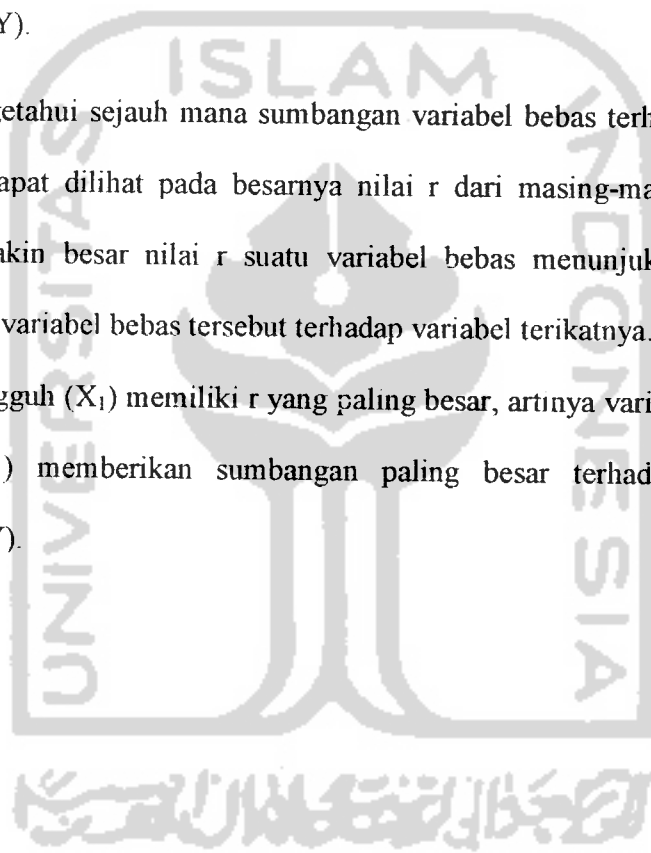
6. Dari perhitungan korelasi parsial untuk variabel adanya bengkel AHASS (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil r sebesar 0,800 yang dalam interpretasi nilai r masuk dalam rentang skala 0,61 – 0,80 yang berarti mempunyai korelasi cukup.

Dan jika dibuktikan dengan uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,6606$ dan $t_{\text{hitung}} = 13,197$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel adanya bengkel AHASS (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

7. Dari perhitungan korelasi parsial untuk variabel purna jual (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh hasil r sebesar 0,845 yang dalam interpretasi nilai r masuk dalam rentang skala 0,81 – 0,99 yang berarti mempunyai korelasi tinggi.

Dan jika dibuktikan dengan uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,6606$ dan $t_{\text{hitung}} = 15,635$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel purna jual (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

8. Untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada besarnya nilai r dari masing-masing variabel bebas. Semakin besar nilai r suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Dan variabel kuat dan tangguh (X_1) memiliki r yang paling besar, artinya variabel kuat dan tangguh (X_1) memberikan sumbangan paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y).



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari Bab IV, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Test Cochran memperoleh hasil bahwa asosiasi merek sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X dan Kharisma) adalah kuat dan tangguh, ekonomis, tersedianya bengkel AHASS dan purna jual tinggi.
2. Dari hasil perhitungan regresi berganda untuk X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y dihasilkan persamaan $Y = 0,186 + 0,325 (X_1) + 0,096 (X_2) + 0,182 (X_3) + 0,360 (X_4)$. Tanda positif dalam persamaan di atas berarti ada pengaruh positif dari atribut kuat dan tangguh (X_1), ekonomis (X_2), adanya bengkel AHASS (X_3) dan purna jual yang tinggi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dimana peningkatan atribut kuat dan tangguh (X_1), atribut ekonomis (X_2), atribut adanya bengkel AHASS (X_3) dan atribut purna jual yang tinggi (X_4) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Jadi, hipotesis yang mengatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terbukti.
3. a. Secara parsial asosiasi merek khususnya atribut kuat dan tangguh (X_1), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini

terbukti dari hasil uji hipotesis sebesar 16,615 lebih besar dari t tabel sebesar 1,6606. Asosiasi merek khususnya atribut ekonomis (X_2), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis sebesar 14,009 lebih besar dari t tabel sebesar 1,6606. Asosiasi merek khususnya atribut adanya bengkel AHASS (X_3), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis sebesar 13,197 lebih besar dari t tabel sebesar 1,6606. Asosiasi merek khususnya atribut purna jual yang tinggi (X_4), mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis sebesar 15,635 lebih besar dari t tabel sebesar 1,6606. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari atribut kuat dan tangguh (X_1), atribut ekonomis (X_2), atribut adanya bengkel AHASS (X_3) dan atribut purna jual yang tinggi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti.

- b. Secara serentak keempat variabel asosiasi merek yang terdiri dari atribut kuat dan tangguh (X_1), atribut ekonomis (X_2), atribut adanya bengkel AHASS (X_3) dan atribut purna jual yang tinggi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar 143,446 lebih besar dari F tabel sebesar 2,45. Hipotesis yang mengatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari atribut kuat dan tangguh (X_1), atribut ekonomis (X_2) dan atribut adanya bengkel AHASS

(X_3) dan atribut purna jual yang tinggi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) terbukti.

4. Dari analisis korelasi parsial diperoleh hasil bahwa atribut kuat dan tangguh (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai r sebesar 0,859 yang dimiliki merupakan nilai yang paling besar diantara ketiga variabel bebas lainnya, yang artinya atribut kuat dan tangguh memberikan sumbangan paling besar terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ternyata ditemukan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. Artinya asosiasi merek mempunyai kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus mempertahankan citra produk yang melekat dalam benak konsumen dengan selalu menyediakan produk dengan kualitas yang sangat tinggi. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk yang ditawarkan dengan garansi kualitas yang telah mereka kenal. Dengan membeli sepeda motor merek Honda, konsumen akan mendapat jaminan dengan memperoleh produk yang kuat dan tangguh, ekonomis, pelayanan *maintenance* resmi

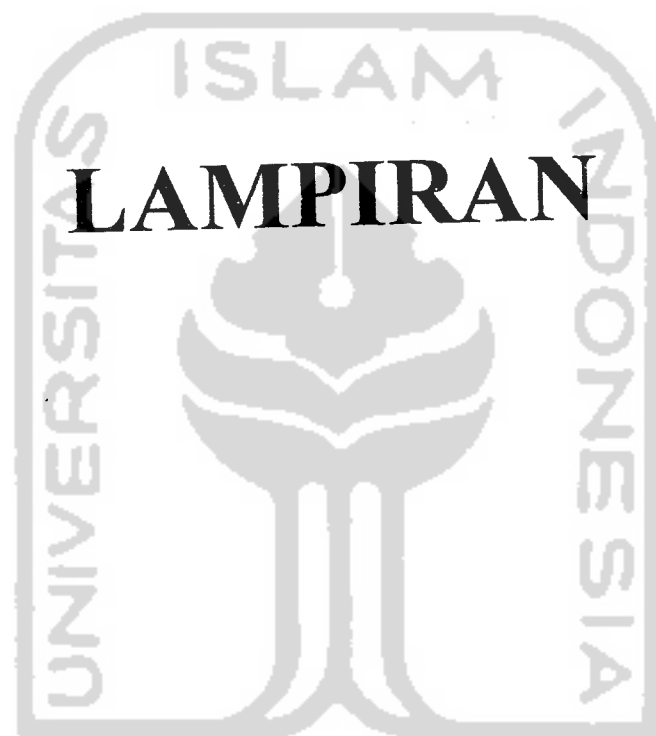
dengan adanya bengkel AHASS bahkan layanan purna jual dengan harga yang relatif tinggi, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

2. Atribut kuat dan tangguh memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, hal ini bisa dipertahankan dengan tetap menyediakan produk dengan *high quality spare part* dan *high quality control* terhadap proses perakitan.



DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Satu, FE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Phillip, AB, Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, H., 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarsono, Sonny, 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Baru, Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia.
- _____, 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, Jakarta.



جامعة الإسلام في إندونيسيا



KUESIONER

PENGARUH ASOSIASI MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ekuitas merek produk sepeda motor Honda. Untuk itu saya sangat mengharapkan kerjasamanya untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Anda cukup memilih atau menyebutkan sesuai dengan pertanyaan yang kami ajukan dalam bentuk pertanyaan singkat. Atas partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang kami sediakan dan jawablah pertanyaan yang kami ajukan.

A. PROFIL RESPONDEN

1. Berapakan umur Anda? Jenis Kelamin.....
 - a. < 18 tahun
 - b. 18-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun
2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
 - a. Tamat SLTP/ sederajat
 - b. Tamat SLTA/ sederajat
 - c. Tamat Diploma
 - d. Tamat Sarjana
 - e. Tamat pasca sarjana
 - f. Lain-lain
3. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
4. Berapa pengeluaran Anda setiap bulan?
 - a. < Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-
 - c. Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.000.000,-
 - d. Rp 2.000.001,- s/d Rp 2.500.000,-
 - e. > Rp 2.500.000,-

B. ASOSIASI MEREK

1. Menurut Anda apakah asosiasi-asosiasi sepeda motor merek Honda? (harap dijawab semuanya)
 - Kuat dan tangguh 1. Ya 2. Tidak
 - Ekonomis 1. Ya 2. Tidak
 - Adanya bengkel AHASS 1. Ya 2. Tidak
 - Purna jual tinggi 1. Ya 2. Tidak
2. Variabel kuat dan ketangguhan
 - 1) Sepeda motor Honda memiliki mesin yang kuat dan tangguh.
 - a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
 - 2) Sepeda motor Honda menggunakan spare part asli.
 - a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
3. Variabel tingkat ekonomis penggunaan bahan bakar
Honda merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar
 - a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
4. Variabel kemudahan mendapatkan bengkel resmi (AHASS)
 - 1) Bengkel AHASS yang merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda tersedia di berbagai tempat.
 - a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju
 - 2) Bengkel AHASS yang merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda memiliki tehniisi yang handal dan dapat dipercaya.
 - a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju

5. Variabel tingkat harga jual

Jika dijual kembali, sepeda motor Honda memiliki harga jual yang tinggi.

- a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju

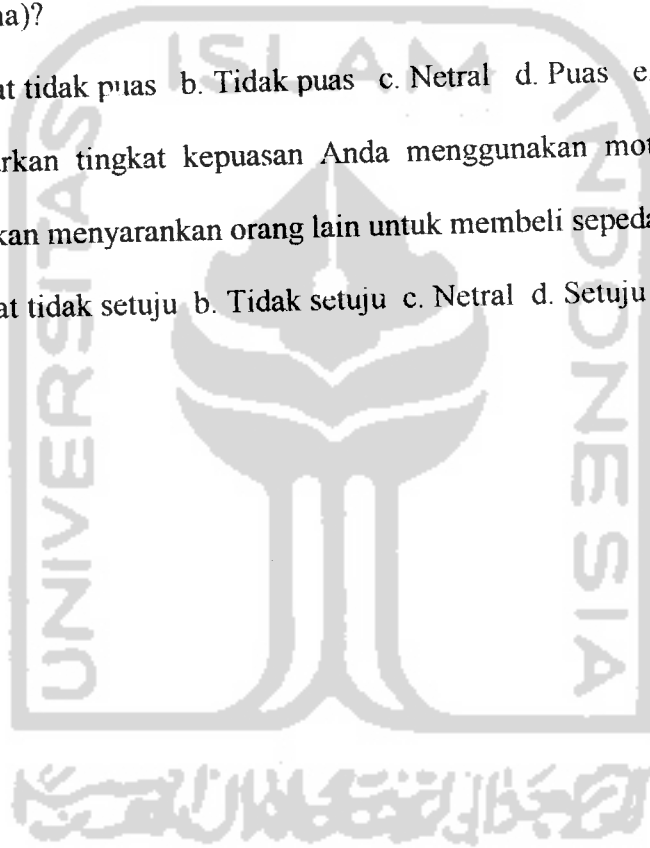
6. Kepuasan konsumen

1) Puaskan Anda menggunakan sepeda motor Honda (tipe Supra, Supra X atau Kharisma)?

- a. Sangat tidak puas b. Tidak puas c. Netral d. Puas e. Sangat puas

2) Berdasarkan tingkat kepuasan Anda menggunakan motor Honda, apakah Anda akan menyarankan orang lain untuk membeli sepeda motor Honda?

- a. Sangat tidak setuju b. Tidak setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju





LAMPIRAN 2
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

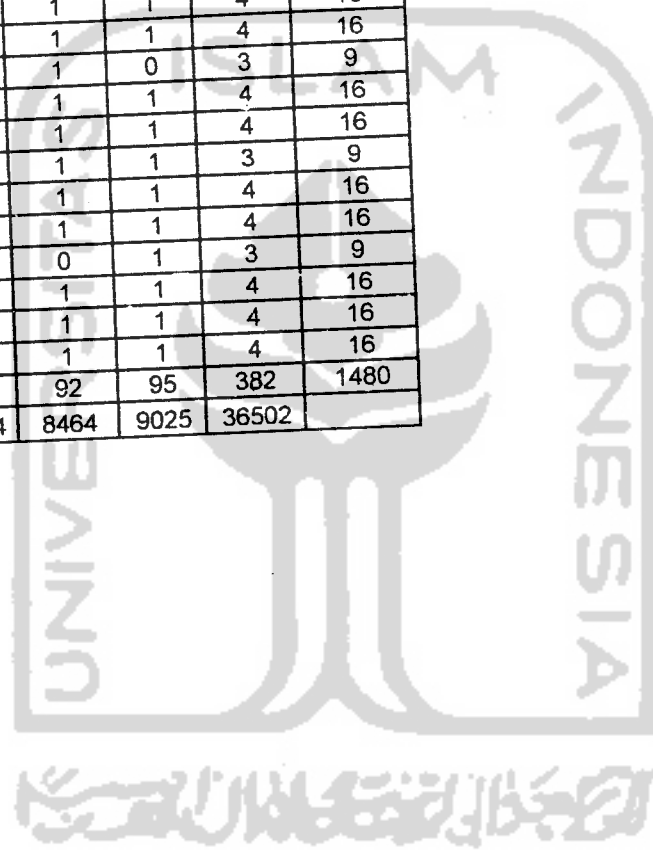
** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner						
Pertanyaan ke-1						
Resp	kuat dan tangguh	ekono mis	adanya bengkel ahass	purna jual	Ri	Ri ²
1	1	1	1	1	4	16
2	1	1	1	1	4	16
3	1	1	0	1	3	9
4	1	1	1	1	4	16
5	1	1	1	1	4	16
6	1	1	1	0	3	9
7	1	1	1	1	4	16
8	1	1	1	1	4	16
9	1	1	0	1	3	9
10	1	1	1	1	4	16
11	1	1	1	1	4	16
12	1	1	1	1	4	16
13	1	1	1	1	4	16
14	1	1	1	1	4	16
15	1	1	1	1	4	16
16	1	1	0	1	3	9
17	1	1	1	1	4	16
18	1	1	1	1	4	16
19	1	1	1	1	4	16
20	1	1	1	1	4	16
21	1	1	1	0	3	9
22	1	1	1	1	4	16
23	1	1	1	1	4	16
24	1	1	1	1	4	16
25	1	1	1	1	4	16
26	1	1	1	1	4	16
27	1	1	0	1	3	9
28	1	1	1	1	4	16
29	1	1	1	1	4	16
30	1	1	1	1	4	16
31	1	1	1	1	4	16
32	1	1	1	1	4	16
33	1	1	1	1	4	16
34	1	1	1	1	4	16
35	1	1	1	1	4	16
36	1	1	1	1	4	16
37	1	1	1	0	3	9
38	1	1	1	1	4	16
39	1	1	1	1	4	16
40	1	1	1	1	4	16
41	1	1	0	1	3	9
42	1	1	1	1	4	16

**** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner**

Pertanyaan ke-1						
Resp	kuat dan tangguh	ekono mis	adanya bengkel ahass	purna jual	Ri	Rr ²
43	1	1	1	1	4	16
44	1	1	1	1	4	16
45	1	1	1	1	4	16
46	1	1	1	1	4	16
47	1	1	1	1	4	16
48	1	1	1	1	4	16
49	1	1	1	1	4	16
50	1	1	1	1	4	16
51	1	1	1	1	4	16
52	1	1	1	1	4	16
53	1	1	1	1	4	16
54	1	1	1	1	4	16
55	1	1	1	1	4	16
56	1	1	1	1	4	16
57	1	1	1	1	4	16
58	1	1	1	1	4	16
59	1	1	0	1	3	9
60	1	1	1	0	3	9
61	1	1	1	1	4	16
62	1	1	1	1	4	16
63	1	1	1	1	4	16
64	1	1	1	1	4	16
65	1	1	1	1	4	16
66	1	1	1	1	4	16
67	1	1	1	1	4	16
68	0	1	1	1	3	9
69	1	1	1	1	4	16
70	1	1	1	1	4	16
71	1	1	1	1	4	16
72	1	1	1	1	4	16
73	1	1	1	1	4	16
74	1	1	1	1	4	16
75	1	1	1	1	4	16
76	1	1	1	1	4	16
77	1	1	1	1	4	16
78	1	0	1	1	3	9
79	0	0	0	1	1	1
80	1	1	1	1	4	16
81	1	1	1	1	4	16
82	1	1	1	1	4	16
83	1	1	1	1	4	16
84	1	1	1	1	4	16

**** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner**

Pertanyaan ke-1						
Resp	kuat dan tangguh	ekono mis	adanya bengkel ahass	purna jual	Ri	Ri ²
85	1	1	1	1	4	16
86	1	1	1	1	4	16
87	1	1	1	1	4	16
88	1	1	1	1	4	16
89	1	1	1	1	4	16
90	1	1	1	1	4	16
91	1	1	1	0	3	9
92	1	1	1	1	4	16
93	1	1	1	1	4	16
94	0	1	1	1	3	9
95	1	1	1	1	4	16
96	1	1	1	1	4	16
97	1	1	0	1	3	9
98	1	1	1	1	4	16
99	1	1	1	1	4	16
100	1	1	1	1	4	16
Ci	97	98	92	95	382	1480
Ci ²	9409	9604	8464	9025	36502	



** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Resp	Pertanyaan ke-2				Pertanyaan ke-3	Pertanyaan ke-4				Pertanyaan ke-5	Pertanyaan ke-6			
	mesin kuat	spare part asli	Total	Rata-rata	ekonomis	Ahass tersedia	tehnisi handal	Total	Rata-rata	harga jual tinggi	puas	saran	Total	Rata-rata
1	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
2	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
3	4	4	8	4	4	3	3	6	3	3	4	3	7	3.5
4	4	5	9	4.5	4	5	4	9	4.5	5	4	4	8	4
5	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
6	4	4	8	4	5	4	5	9	4.5	3	4	3	7	3.5
7	4	4	8	4	5	4	4	8	4	4	4	3	7	3.5
8	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
9	5	5	10	5	5	3	3	6	3	5	5	5	10	5
10	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	5	9	4.5
11	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
12	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3
13	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
14	4	5	9	4.5	4	4	4	8	4	5	5	5	10	5
15	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
16	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3
17	3	3	6	3	3	4	4	8	4	4	4	4	8	4
18	5	4	9	4.5	4	5	4	9	4.5	4	5	5	10	5
19	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
20	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
21	5	5	10	5	5	5	5	10	5	3	5	5	10	5
22	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
23	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
24	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
25	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
26	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
27	5	5	10	5	5	3	3	6	3	5	5	5	10	5
28	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
29	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
30	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
31	4	5	9	4.5	4	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4
32	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
33	4	3	7	3.5	4	3	4	7	3.5	3	4	4	8	4
34	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
35	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3
36	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
37	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3
38	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
39	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
40	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
41	4	4	8	4	4	4	4	8	4	3	4	4	8	4
42	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5

** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Resp	Pertanyaan ke-2				Pertanyaan ke-3	Pertanyaan ke-4				Pertanyaan ke-5	Pertanyaan ke-6			
	mesin kuat	spare part asli	Total	Rata-rata	ekonomis	Ahass tersedia	tehnisi handal	Total	Rata-rata	harga jual tinggi	puas	saran	Total	Rata-rata
43	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
44	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
45	4	5	9	4.5	4	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4
46	5	5	10	5	5	4	4	8	4	4	4	4	8	4
47	5	5	10	5	5	5	4	9	4.5	4	5	5	10	5
48	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
49	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
50	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
51	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
52	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
53	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
54	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
55	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
56	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
57	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
58	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
59	4	4	8	4	4	3	3	6	3	4	4	4	8	4
60	5	5	10	5	5	4	4	8	4	3	4	4	8	4
61	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
62	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
63	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
64	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
65	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
66	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
67	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
68	3	4	7	3.5	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
69	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
70	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
71	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
72	5	5	10	5	5	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4
73	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
74	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
75	5	5	10	5	5	4	4	8	4	4	4	4	8	4
76	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
77	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
78	4	3	7	3.5	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
79	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3
80	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
81	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
82	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
83	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
84	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5

** Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Resp	Pertanyaan ke-2				Pertanyaan ke-3	Pertanyaan ke-4				Pertanyaan ke-5	Pertanyaan ke-6			
	mesin kuat	spare part asli	Total	Rata-rata	ekonomis	Ahass tersedia	tehnisi handal	Total	Rata-rata	harga jual tinggi	puas	saran	Total	Rata-rata
85	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
86	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
87	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
88	5	5	10	5	5	5	5	10	5	4	5	5	10	5
89	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
90	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
91	4	5	9	4.5	4	5	5	10	5	3	4	4	8	4
92	5	4	9	4.5	4	4	4	8	4	4	5	4	9	4.5
93	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
94	3	5	8	4	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
95	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
96	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	8	4
97	5	4	9	4.5	3	4	4	8	4	4	4	4	8	4
98	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
99	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
100	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	5
	438	439	877	439	437	432	428	860	430	425	436	433	869	435





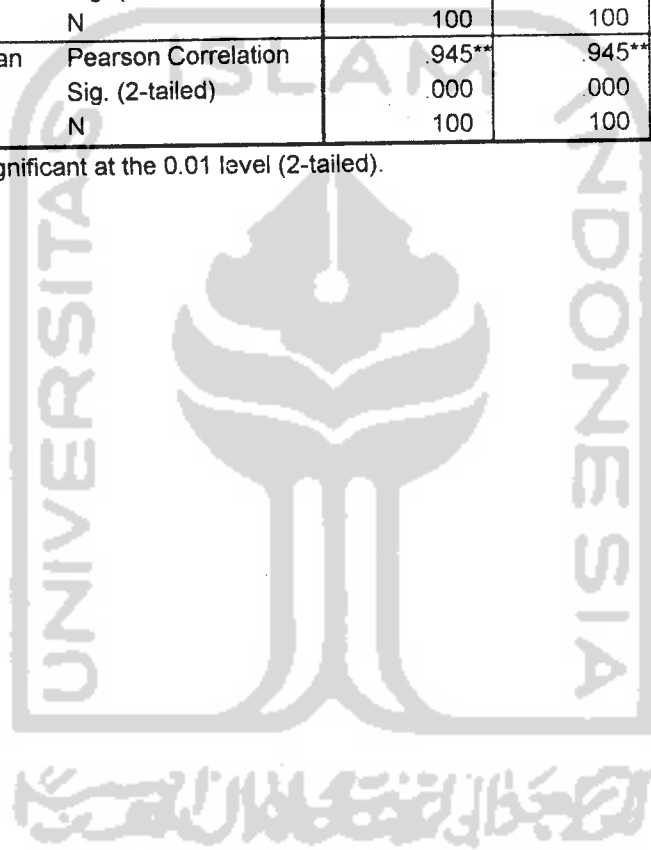
LAMPIRAN 3
Output SPSS
Uji Validitas dan Reliabilitas X_1

Correlations

Correlations

		Mesin Kuat	Spare part asli	Kuat dan ketangguhan
Mesin Kuat	Pearson Correlation	1	.786**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Spare part asli	Pearson Correlation	.786**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Kuat dan ketangguhan	Pearson Correlation	.945**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Q1 Mesin Kuat
2. QI Spare part asli
3. Kuat Kuat dan ketangguhan

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.5400	5.7257	2.3928	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	13.1600	3.2671	.9010	.8777
QI	13.1500	3.2601	.9014	.8767
Kuat	8.7700	1.4314	1.0000	.8801

Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	3
Alpha =	.9150		



LAMPIRAN 4

Output SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas X_2

Correlations

Correlations

		Irit bahan bakar	Ekonomis
Irit bahan bakar	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	100
Ekonomis	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X Irit bahan bakar
2. Y Ekonomis

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.7400	1.5075	1.2278	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X	4.3700	.3769	1.0000	.
Y	4.3700	.3769	1.0000	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = 1.0000



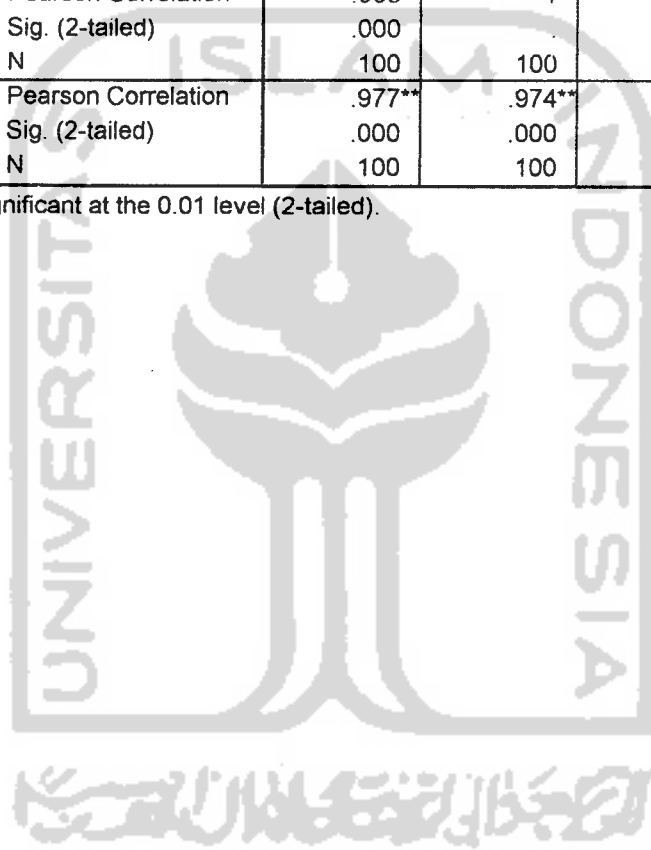
LAMPIRAN 5
Output SPSS
Uji Validitas dan Reliabilitas X₃

Correlations

Correlations

		Ahass tersedia di banyak tempat	Tehnisi handa!	adanya AHASS
Ahass tersedia di banyak tempat	Pearson Correlation	1	.903**	.977**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Tehnisi handal	Pearson Correlation	.903**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
adanya AHASS	Pearson Correlation	.977**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2 Ahas tersedia di banyak tempat
2. X1 Tehnisi handal
3. Y adanya AHASS

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.2000	6.1414	2.4782	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2	12.8800	3.4198	.9574	.8767
X1	12.9200	3.5289	.9548	.8908
Y	8.6000	1.5354	1.0000	.9484

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .9278



LAMPIRAN 6

Output SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas X₄

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

Correlations

Correlations

		Harga Jual Tinggi	Purna Jual
Harga Jual Tinggi	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	100	100
Purna Jual	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X Harga Jual Tinggi
2. Y Purna Jual

Statistics for SCALE

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.5000	1.7273	1.3143	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X	4.2500	.4318	1.0000	.
Y	4.2500	.4318	1.0000	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = 1.0000

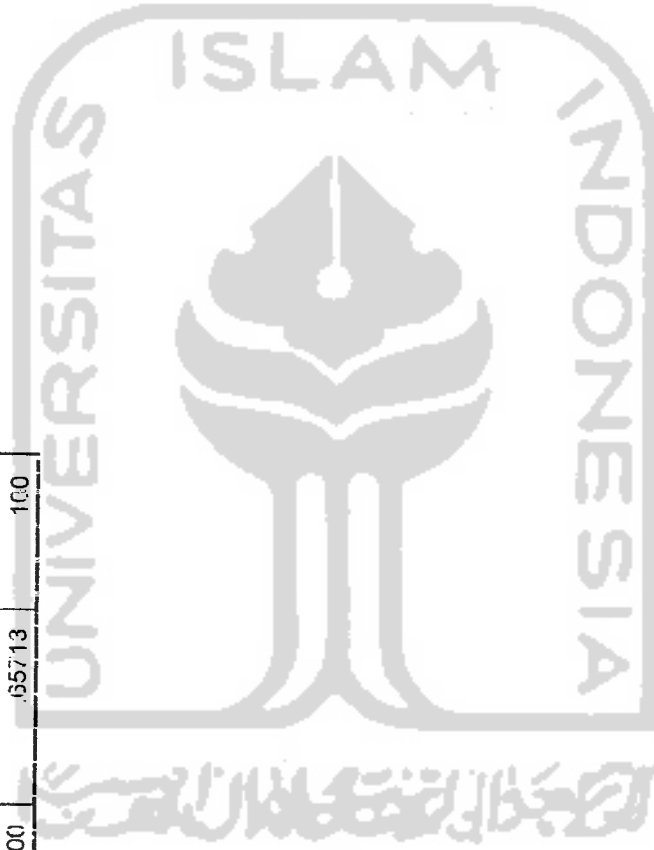


LAMPIRAN 7
Output SPSS
Regresi dan Korelasi Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.3450	.58902	100
Kuat dan Ketangguhan	4.3850	.59621	100
Ekonomis	4.3700	.61690	100
Adanya Bengkel AHASS	4.3000	.61955	100
Purna Jual	4.2500	.65713	100



Correlations

	Kepuasan Konsumen	Kuat dan Ketangguhan	Ekonomis	Adanya Bengkel AHASS	Purna Jual
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	.859	.817	.800	.845
	Kuat dan Ketangguhan	.859	1.000	.769	.729
	Ekonomis	.817	.887	1.000	.695
	Adanya Bengkel AHASS	.800	.769	.754	1.000
	Purna Jual	.845	.729	.695	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000
	Kuat dan Ketangguhan	.000	.000	.000	.000
	Ekonomis	.000	.000	.000	.000
	Adanya Bengkel AHASS	.000	.000	.000	.000
	Purna Jual	.000	.000	.000	.000
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100
	Kuat dan Ketangguhan	100	100	100	100
	Ekonomis	100	100	100	100
	Adanya Bengkel AHASS	100	100	100	100
	Purna Jual	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Purna Jual, Adanya Bengkel AHASS, Ekonomis, Kuat dan Ketangguhan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.858	.852	.22662	1.872

a. Predictors: (Constant), Purna Jual, Adanya Bengkel AHASS, Ekonomis, Kuat dan Ketangguhan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 29.468	4	7.367	143.446	.000 ^a
	Residual 4.879	95	.051		
	Total 34.348	99			

a. Predictors: (Constant), Purna Jual, Adanya Bengkel AHASS, Ekonomis, Kuat dan Ketangguhan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B			Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.186	.177			1.051	.296	-.166	.538
	Kuat dan Ketangguhan Ekonomis	.325	.090	.330		3.601	.001	.146	.504
	Adanya Bengkel AHASS	.096	.083	.100		1.157	.250	-.069	.262
	Purna Jual	.182	.062	.192		2.953	.004	.060	.305
		.360	.053	.401		6.735	.000	.254	.466

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen





LAMPIRAN 8
Output SPSS
Regresi dan Korelasi Parsial X_1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.3450	.58902	100
Kuat dan Ketangguhan	4.3850	.59821	100

Correlations

	Kepuasan Konsumen	Kuat dan Ketangguhan
Pearson Correlation	.859	.859
Sig. (1-tailed)	.000	.000
N	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kuat dan Ketangguhan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.735	.30302

a. Predictors: (Constant), Kuat dan Ketangguhan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	25.349	1	25.349	276.068	.000 ^a
	8.999	98	.092		
Total	34.348	99			

a. Predictors: (Constant), Kuat dan Ketangguhan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error		Beta	Lower Bound			Upper Bound	
1									
(Constant)	.636	.225			2.822	.006	.189	1.083	
Kuat dan Ketangguhan	.846	.051		.859	16.615	.000	.745	.947	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN 9
Output SPSS
Regresi dan Korelasi Parsial X_2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.3450	.58902	100
Ekonomis	4.3700	.61390	100

Correlations

	Kepuasan Konsumen	Ekonomis
Pearson Correlation	1.000	.817
Sig. (1-tailed)	.817	.000
N	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekonomis ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.664	.34166

a. Predictors: (Constant), Ekonomis

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.908	1	22.908	196.240	.000 ^a
Residual	11.440	98	.117		
Total	34.348	99			

a. Predictors: (Constant), Ekonomis

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Standardized Coefficients				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.921		.247	3.731	.000	.431	1.411
Ekonomis	.784	.817	.056	14.009	.000	.673	.895

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN 10
Output SPSS
Regresi dan Korelasi Parsial X_3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.3450	.58902	100
Adanya Bengkel AHASS	4.3000	.61355	100

Correlations

	Kepuasan Konsumen	Adanya Bengkel AHASS
Pearson Correlation	.800	.800
Sig. (1-tailed)	.000	.000
N	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Adanya Bengkel AHASS ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.636	.35526

a. Predictors: (Constant), Adanya Bengkel AHASS

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	21.979	1	21.979	174.152	.000 ^a
	12.368	98	.126		
Total	34.348	99			

a. Predictors: (Constant), Adanya Bengkel AHASS

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Standardized Coefficients				Lower Bound	Upper Bound
1	1.075		.250	4.293	.000	.578	1.572
(Constant)	.761	.800	.058	13.197	.000	.646	.875

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN 11
Output SPSS
Regresi dan Korelasi Parsial X_4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.3450	.58902	100
Purna Jual	4.2500	.65713	100

Correlations

Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen Purna Jual	Kepuasan Konsumen 1.000 .845	Purna Jual .845 1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen Purna Jual	.000	.000
N	Kepuasan Konsumen Purna Jual	100 100	100 100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Purna Jual ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.711	.31670

a. Predictors: (Constant), Purna Jual

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	24.518	1	24.518	244.441	.000 ^a
	9.830	98	.100		
Total	34.348	99			

a. Predictors: (Constant), Purna Jual

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	1.126	.208	.5408	5.408	.000	.713	1.540
	.757	.048	.15635	15.635	.000	.661	.853

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



LAMPIRAN 12

Tabel Distribusi Chi-Square

Tabel Distribusi r

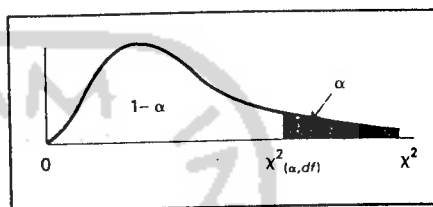
Tabel Distribusi F

Tabel Distribusi t

LAMPIRAN 6

Chi-Square Distribution

For a particular number of degrees of freedom, χ^2 entry represents the critical value of χ^2 corresponding to a specified upper tail area, α .



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas (α)											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	15.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.417	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas (α)											
	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.25	.10	.05	.025	.01	.00
31	14.458	15.655	17.539	19.281	21.434	25.390	35.887	41.422	44.985	48.232	52.191	55.00
32	15.134	16.362	18.291	20.072	22.271	26.304	36.973	42.585	46.194	49.480	53.486	56.32
33	15.815	17.074	19.047	20.867	23.110	27.219	38.058	43.745	47.400	50.725	54.776	57.64
34	16.501	17.789	19.806	21.664	23.952	28.136	39.141	44.903	48.602	51.966	56.061	58.96
35	17.192	18.509	20.569	22.465	24.797	29.054	40.223	46.059	49.802	53.203	57.342	60.27
36	17.887	19.233	21.336	23.269	25.643	29.973	41.304	47.212	50.998	54.437	58.619	61.58
37	18.586	19.960	22.106	24.075	26.492	30.893	42.383	48.363	52.192	55.668	59.892	62.88
38	19.289	20.691	22.878	24.884	27.343	31.815	43.462	49.513	53.384	56.896	61.162	64.181
39	19.996	21.426	23.654	25.695	28.196	32.737	44.539	50.660	54.572	58.120	62.428	65.47
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	33.660	45.616	51.805	55.758	59.342	63.691	66.76
41	21.421	22.906	25.215	27.326	29.907	34.585	46.692	52.949	56.942	60.561	64.950	68.053
42	22.138	23.650	25.999	28.144	30.765	35.510	47.766	54.090	58.124	61.777	66.206	69.336
43	22.859	24.398	26.785	28.965	31.625	36.436	48.840	55.230	59.304	62.990	67.459	70.616
44	23.584	25.148	27.575	29.787	32.487	37.363	49.913	56.369	60.481	64.201	68.710	71.893
45	24.311	25.901	28.366	30.612	33.350	38.291	50.985	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
46	25.041	26.657	29.160	31.439	34.215	39.220	52.056	58.641	62.830	66.617	71.201	74.437
47	25.775	27.416	29.956	32.268	35.081	40.149	53.127	59.774	64.001	67.821	72.443	75.704
48	26.511	28.177	30.755	33.098	35.949	41.079	54.196	60.907	65.171	69.023	73.683	76.959
49	27.249	28.941	31.555	33.930	36.818	42.010	55.265	62.038	66.339	70.222	74.919	78.231
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	42.942	56.334	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
51	28.735	30.475	33.162	35.600	38.560	43.874	57.401	64.295	68.669	72.616	77.386	80.747
52	29.481	31.246	33.968	36.437	39.433	44.808	58.468	65.422	69.832	73.810	78.616	82.001
53	30.230	32.018	34.776	37.276	40.308	45.741	59.534	66.548	70.993	75.002	79.843	83.253
54	30.981	32.793	35.586	38.116	41.183	46.676	60.600	67.673	72.153	76.192	81.069	84.502
55	31.735	33.570	36.398	38.958	42.060	47.610	61.665	68.796	73.311	77.380	82.292	85.749
56	32.490	34.350	37.212	39.801	42.937	48.546	62.729	69.919	74.468	78.567	83.513	86.994
57	33.248	35.131	38.027	40.646	43.816	49.482	63.793	71.040	75.624	79.752	84.733	88.236
58	34.008	35.913	38.844	41.492	44.696	50.419	64.857	72.160	76.778	80.936	85.950	89.477
59	34.770	36.698	39.662	42.339	45.577	51.356	65.919	73.279	77.931	82.117	87.166	90.715
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	52.294	66.981	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952

For larger values of degrees of freedom (DF) the expression $z = \sqrt{2\chi^2 - \sqrt{2(DF)} - 1}$ may be used and the resulting upper tail area can be obtained from the table of the standardized normal distribution

tabel r

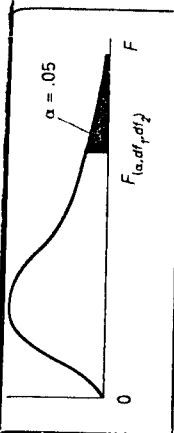
1 tail	1%	5%	15%	30%
51	0.215	0.181	0.102	0.102
52	0.213	0.179	0.101	0.101
53	0.211	0.178	0.100	0.100
54	0.209	0.176	0.099	0.099
55	0.207	0.174	0.098	0.098
56	0.205	0.172	0.097	0.097
57	0.202	0.170	0.096	0.096
58	0.200	0.169	0.095	0.095
59	0.198	0.167	0.094	0.094
60	0.196	0.165	0.093	0.093
61	0.195	0.164	0.093	0.093
62	0.194	0.163	0.092	0.092
63	0.193	0.163	0.092	0.092
64	0.192	0.162	0.091	0.091
65	0.191	0.161	0.091	0.091
66	0.190	0.160	0.090	0.090
67	0.189	0.159	0.090	0.090
68	0.188	0.159	0.089	0.089
69	0.187	0.158	0.089	0.089
70	0.187	0.157	0.089	0.089
71	0.186	0.156	0.088	0.088
72	0.185	0.155	0.088	0.088
73	0.184	0.155	0.087	0.087
74	0.183	0.154	0.087	0.087
75	0.182	0.153	0.086	0.086
76	0.181	0.152	0.086	0.086
77	0.180	0.151	0.085	0.085
78	0.179	0.151	0.085	0.085
79	0.178	0.150	0.084	0.084
80	0.177	0.149	0.084	0.084
81	0.176	0.148	0.084	0.084
82	0.175	0.147	0.083	0.083
83	0.174	0.147	0.083	0.083
84	0.173	0.146	0.082	0.082
85	0.172	0.145	0.082	0.082
86	0.171	0.144	0.081	0.081
87	0.170	0.143	0.081	0.081
88	0.169	0.143	0.080	0.080
89	0.168	0.142	0.080	0.080
90	0.168	0.141	0.080	0.080
91	0.167	0.140	0.079	0.079
92	0.166	0.139	0.079	0.079
93	0.165	0.139	0.078	0.078
94	0.164	0.138	0.078	0.078
95	0.163	0.137	0.077	0.077
96	0.162	0.136	0.077	0.077
97	0.161	0.135	0.076	0.076
98	0.160	0.135	0.076	0.076
99	0.159	0.134	0.075	0.075
100	0.158	0.133	0.075	0.075

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858

LAMPIRAN 7

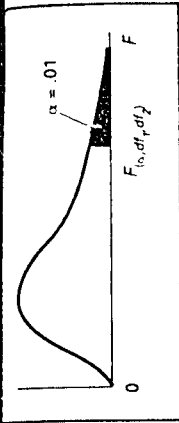
F Distribution

For a particular combination of numerator and denominator degrees of freedom, entry represents the critical values of F corresponding to a specified upper tail area α .



Denominator df ₂	Numerator df ₁																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.95	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.47	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
18	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
19	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
20	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.99	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76	1.70
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.76	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

(continued)

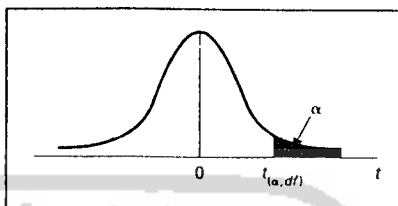


Denominator df ₂	Numerator df ₁																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	4052	4999.5	5403	5625	5764	5859	5928	5982	6022	6056	6106	6157	6209	6235	6261	6287	6313	6339	6366
2	98.50	99.00	99.17	99.25	99.30	99.33	99.36	99.37	99.39	99.40	99.42	99.43	99.45	99.46	99.47	99.47	99.48	99.49	99.50
3	34.12	30.82	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.35	27.23	27.05	26.87	26.69	26.60	26.50	26.41	26.32	26.22	26.13
4	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.55	14.37	14.20	14.02	13.93	13.84	13.75	13.65	13.56	13.46
5	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.46	10.29	10.16	10.05	9.89	9.72	9.55	9.47	9.38	9.29	9.20	9.11	9.02
6	13.75	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	6.97	6.88
7	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65
8	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.52	5.36	5.28	5.20	5.12	5.03	4.95	4.86
9	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.61	5.47	5.35	5.26	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31
10	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.01	3.93	3.86	3.78	3.69	3.60
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.96	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.67	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.96	2.87
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75
17	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.75	2.65
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57
19	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.12	2.98	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.03	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.85	3.63	3.46	3.32	3.22	3.13	2.99	2.85	2.70	2.62	2.54	2.45	2.36	2.27	2.17
26	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.18	3.09	2.96	2.81	2.66	2.58	2.50	2.42	2.33	2.23	2.13
27	7.68	5.49	4.60	4.11	3.78	3.56	3.39	3.26	3.15	3.06	2.93	2.78	2.63	2.55	2.47	2.38	2.29	2.20	2.10
28	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12	3.03	2.90	2.75	2.60	2.52	2.44	2.35	2.26	2.17	2.06
29	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.09	3.00	2.87	2.73	2.57	2.49	2.41	2.33	2.23	2.14	2.03
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.84	2.70	2.55	2.47	2.39	2.30	2.21	2.11	2.01
40	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.66	2.52	2.37	2.29	2.20	2.11	2.02	1.92	1.80
60	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.50	2.35	2.20	2.12	2.03	1.94	1.84	1.73	1.60
120	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.34	2.19	2.03	1.95	1.86	1.76	1.66	1.53	1.38
∞	6.63	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.18	2.04	1.88	1.79	1.70	1.59	1.47	1.32	1.00

LAMPIRAN 5

t Distribution

For a particular number of degrees of freedom, entry represents the critical value of t corresponding to a specified upper tail area α



Degrees of Freedom	Upper Tail Areas					
	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1	1.0000	3.0777	6.3138	12.7062	31.8207	63.6574
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9646	9.9248
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8409
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0322
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9980	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2672	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5177	2.8314
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7969
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284
35	0.6816	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238
36	0.6814	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195
37	0.6812	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154

Degrees of Freedom

- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- 66
- 67
- 68
- 69
- 70
- 71
- 72
- 73
- 74
- 75
- 76
- 77
- 78
- 79
- 80
- 81
- 82
- 83
- 84
- 85
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90
- 91
- 92
- 93
- 94
- 95
- 96
- 97
- 98
- 99
- 100

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas					
	.25	.10	.05	.025	.01	.005
38	0.6810	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116
39	0.6808	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079
40	0.6807	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045
41	0.6805	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208	2.7012
42	0.6804	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185	2.6981
43	0.6802	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163	2.6951
44	0.6801	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141	2.6923
45	0.6800	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896
46	0.6799	1.3002	1.6787	2.0129	2.4102	2.6870
47	0.6797	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6846
48	0.6796	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066	2.6822
49	0.6795	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049	2.6800
50	0.6794	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778
51	0.6793	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017	2.6757
52	0.6792	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002	2.6737
53	0.6791	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988	2.6718
54	0.6791	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974	2.6700
55	0.6790	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6682
56	0.6789	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948	2.6665
57	0.6788	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649
58	0.6787	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924	2.6633
59	0.6787	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912	2.6618
60	0.6786	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603
61	0.6785	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890	2.6589
62	0.6785	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880	2.6575
63	0.6784	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561
64	0.6783	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6549
65	0.6783	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536
66	0.6782	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842	2.6524
67	0.6782	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512
68	0.6781	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824	2.6501
69	0.6781	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6490
70	0.6780	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479
71	0.6780	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800	2.6469
72	0.6779	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793	2.6459
73	0.6779	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785	2.6449
74	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439
75	0.6778	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430
76	0.6777	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764	2.6421
77	0.6777	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758	2.6412
78	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403
79	0.6776	1.2924	1.6644	1.9905	2.3745	2.6395
80	0.6776	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387
81	0.6775	1.2921	1.6639	1.9897	2.3733	2.6379
82	0.6775	1.2920	1.6636	1.9893	2.3727	2.6371

Degrees of Freedom	Upper Tail Areas					
	.25	.10	.05	.025	.01	.005
83	0.6775	1.2918	1.6634	1.9890	2.3721	2.6364
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3716	2.6356
85	0.6774	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349
86	0.6774	1.2915	1.6628	1.9879	2.3705	2.6342
87	0.6773	1.2914	1.6626	1.9876	2.3700	2.6335
88	0.6773	1.2912	1.6624	1.9873	2.3695	2.6329
89	0.6773	1.2911	1.6622	1.9870	2.3690	2.6322
90	0.6772	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316
91	0.6772	1.2909	1.6618	1.9864	2.3680	2.6309
92	0.6772	1.2908	1.6616	1.9861	2.3676	2.6303
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3667	2.6291
95	0.6771	1.2905	1.6611	1.9853	2.3662	2.6286
96	0.6771	1.2904	1.6609	1.9850	2.3658	2.6280
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6275
98	0.6770	1.2902	1.6606	1.9845	2.3650	2.6269
99	0.6770	1.2902	1.6604	1.9842	2.3646	2.6264
100	0.6770	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259
110	0.6767	1.2893	1.6588	1.9818	2.3607	2.6213
120	0.6765	1.2886	1.6577	1.9799	2.3578	2.6174
130	0.6764	1.2881	1.6567	1.9784	2.3554	2.6142
140	0.6762	1.2876	1.6558	1.9771	2.3533	2.6114
150	0.6761	1.2872	1.6551	1.9759	2.3515	2.6090
∞	0.6745	1.2816	1.6449	1.9600	2.3263	2.5758

Cl

Fe
ent
cor

De

Fr