

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EVALUASI KONSUMEN PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Catur Hadi Prayitno, Triyono, Ahmad Mardalis

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 57102

ABSTRACT

Purpose of in this research is for analyze price influence, brand, image, and relationship effort to evaluation of consumer at brand motorbike Yamaha in Weleri Kendal. Population which will be checked is all public using motor Yamaha in region Weleri Kendal, while sample applied 100 publics motor Yamaha in region Weleri Kendal during the observation. Data analytical method applied in this research is multiple regression, test t, F test, and determination test. Before done data analysis beforehand is done examination of classic assumption. The conclusion obtained is (1) the regression equation of a line explain that positive change at fourth of independent variable (price, brand, image, and relationship effort) will increase variable dependent evaluation of consumer), (2) variable brand and image has influence significant partially to evaluation of consumer at motor Yamaha in town Weleri Kendal, (3) variable price and relationship effort has no influence significant partially to evaluation of consumer at motor Yamaha in town Weleri Kendal, (4) there was price as variable influence, brand, image, and relationship effort in stimulant to evaluation of consumer at motor Yamaha in town Weleri Kendal, and (5) various change of evaluation of consumer at motor Yamaha in Weleri Kendal is influenced the change of price variable, brand, image, and relationship effort equal to 44,5%.

Keywords: *price, brand, image, relationship effort, evaluation of consumer.*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi saat ini sangat *kompetitif*, khususnya dalam dunia usaha otomotif. Persaingan ini misalnya terlihat pada beberapa merk sepeda motor, seperti merk *Honda, Yamaha, Zusuki*, dan *Vespa*.

Di Indonesia persaingan merk sepeda motor itu, antara lain disebabkan, me-

ningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk atau jasa tersebut. Di mana, sepeda motor adalah salah satu kebutuhan transportasi yang sangat efektif dan penting digunakan dalam aktivitas usaha (bisnis).

Persaingan berbagai ragam jenis kendaraan bermotor yang ditawarkan oleh penjual adalah menjadi pilihan alternatif bagi para konsumen untuk memiliki barang atau produk tersebut.

Maksimasi utilitas merupakan tujuan utama setiap konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa. Untuk memenuhi tujuan tersebut konsumen dituntut melakukan penilaian terhadap produk yang ada di pasar. Konsumen bisa menentukan pilihannya dari sekian banyak barang dan jasa yang dapat memberikan *utilitas* tertinggi. Oleh sebab itu suatu perusahaan sebagai produsen sangat mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan atau yang akan dijual kepada konsumen.

Di Indonesia sampai saat ini baru ada lima merek sepeda motor, yakni, *Honda*, *Yamaha*, *Suzuki*, *Kawasaki* dan *Vespa*. Jumlah itu sangat kecil dibanding jumlah merek mobil yang bertarung di pasar dalam negeri. Meskipun demikian pertaruhan merk sepeda motor tampaknya sangat luar biasa. Pasar sepeda motor nasional pada kuartal II tahun ini, diperkirakan meningkat dibandingkan dengan kuartal I dengan volume rata-rata mendekati 450.000 unit per-bulan.

Proyeksi kenaikan penjualan ini dipicu kecenderungan level suku bunga kredit yang melanda di Indonesia, seiring penurunan *BI Rate* dan datangnya musim panen. Selama 3 bulan pertama tahun ini, angka penjualan bulanan oleh empat merek sepeda motor di Indonesia masih berada di bawah 450.000 unit, dengan posisi tertinggi pada Maret lalu yakni sebanyak 435.479 unit. Secara akumulatif, total pasar motor nasional pada kuartal I/2009 menembus 1,22 juta unit, atau terkoreksi 14% dibandingkan dengan periode yang sama 2008 yang tercatat 1,41 juta unit.

Johannes Loman, Executive Vice President Director PT Astra Honda Motor (AHM) mengemukakan bahwa Pada kuartal I ini total penjualan mencapai 1,2 juta unit. Perkiraan saya, pada kuartal II

(April-Juni) penjualan bulanan bisa naik pada kisaran 450.000 unit,” kata, agen tunggal pemegang merek (ATPM) motor Honda (*Bisnis Indonesia Online*, 2009). Pendapat lain dikemukakan oleh Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Gunadi Sindhuwinata yang mengatakan bahwa kenaikan penjualan sepeda motor pada Maret sebesar 5,2% (*month-on-month*) diharapkan terus berlanjut sehingga realisasi 2009 mencapai 4,2 juta unit (*Bisnis Indonesia Online*, 2009). Sementara itu, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) membukukan penurunan penjualan 3,7% dari 560.233 unit pada kuartal I 2010 menjadi 539.553 unit (*Bisnis Indonesia Online*, 2010). Julius Aslan menambahkan potensi pasar motor di Indonesia cukup besar mengingat rasio antara jumlah penduduk dan populasi kendaraan masih relatif rendah. “Saat ini rasio penduduk dan kendaraan berkisar 7: 1, di mana setiap tujuh orang menggunakan satu unit sepeda motor.” (*Bisnis Indonesia Online*, 2010).

Dari lima merek yang bersaing di Indonesia, itu, tampaknya tiga merek benar-benar bersaing ketat yakni Honda, Yamaha dan Suzuki. Namun, Kawasaki masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Yamaha dan Suzuki, Begitu juga Vespa dalam ekspansi di pasar dalam kondisi stabil, pertumbuhan pangsa pasarnya tampaknya sudah *stagnan*. Setiap tahun angka penjualan Vespa tidak pernah sampai di atas 25 ribu unit. Bahkan, tahun lalu turun dari 23 ribu sampai 17 ribu unit.

Mengingat maraknya pasar sepeda motor saat ini, khususnya perkembangan penjualan motor merek *Yamaha*, peneliti ingin mencoba meneliti pengaruh harga, merek, dan citra terhadap evaluasi produk konsumen pada sepeda motor

merek Yamaha. Penelitian ini dengan diberi judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Evaluasi Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha.”

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor Yamaha di Kota Weleri Kendal. proposional sebagai sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah teknik *convenience sampling* yaitu pemilihan subyek yang akan dijadikan sampel penelitian adalah masyarakat yang secara kebetulan ditemui dalam lokasi penelitian dan waktu penelitian yang memenuhi kriteria sampel. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrument berupa kuesioner. Sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument.

Metode analisis data dengan menggunakan uji statistik. Sasaran yang ingin dicapai dari sebuah uji statistik adalah untuk memperoleh jawaban dari perumusan-perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Pengujian statistik ini dilakukan dengan jalan melakukan pengolahan terhadap data-data yang telah dikumpulkan dari setiap variabel penelitian. Uji statistik yang dilakukan antara lain adalah analisa regresi berganda dan uji asumsi klasik.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan faktor-faktor faktor harga, merek, citra produk, dan *relationship effort*. Faktor-faktor terhadap pada sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam hal harga, misalnya, pemasar perlu menekankan *perceive value* pada konsumen. Pemasar dapat meningkatkan

perceive value dengan meningkatkan *perceived quality* produk yang mereka hasilkan ataupun manfaat relatif harga jual, Selain harga, perusahaan juga memperhatikan kualitas. Dalam hal ini produsen berupaya memahami yang diinginkan oleh konsumen, di mana sepeda motor Yamaha memiliki keunggulan-keunggulan inovasi dibandingkan dengan merk motor lainnya. Menurut Zeithaml, dalam Dodds et.al, 2005:307). Nilai suatu barang (*value*) merupakan konsep kualitas, keuntungan, dan harga.

Dari segi kualitas, merk Yamaha telah terbukti dengan meraih berbagai penghargaan, seperti pada tahun 2008 Yamaha Motor Indonesian mendapat penghargaan dalam *The Best Marketing Award* dalam *The Best Experiential Marketing* dan *The Best Innovation* (Majalah Marketing No.09/VIII/September 2008).

Bagi perusahaan persepsi konsumen bisa dianggap sangat penting karena persepsi konsumen akan mendasari mereka jika akan membeli suatu produk. Persepsi tersebut dapat berbeda diantara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Persepsi dapat timbul dengan adanya pengaruh dari informasi yang tersedia pada produk tersebut. Pencarian informasi merupakan salah satu langkah dari *complex decision making* yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumen, karena hal itu berhubungan dengan tingkat resiko pengorbanan yang tinggi (Assael, 2001: 65). Di sini dipilih produk yang *high innovation* yaitu sepeda motor Yamaha maka dalam proses pembeliannya orang akan melihat berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Karakteristik pembelian produk ini lebih rumit karena konsumen melihat produk ini memiliki resiko yang lebih tinggi sehingga cenderung lebih berhati-

hati dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung berusaha mencari informasi yang banyak sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan harga sebagai indikasi dari kualitas produk adalah tidak rasional, tetapi menunjukkan kepercayaan bahwa harga pasar terjadi oleh kekuatan kompetisi permintaan dan penawaran (Sctovsky dalam Dodds *et al*, 2005: 307). Kekuatan tersebut mengarah pada pemesanan atau permintaan yang biasa terjadi pada barang-barang yang bersaing berdasarkan skala harga, menyebabkan hubungan yang sangat kuat antara harga dan kualitas produk. Dengan demikian, terciptalah suatu kepercayaan ataupun keyakinan bahwa harga dan kualitas sangat berhubungan, sangatlah wajar bila konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Lebih dalam lagi, ahli ekonomi dan ahli pemasaran memperdalam argumen untuk mengikutsertakan beberapa hal yang mempengaruhi kualitas produk seperti merek citra toko, dan promosi.

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan tersebut dari para pesaingnya. Perusahaan menyadari pentingnya merek sebagai aset yang bernilai (Aaker, 2001: 9). Hal ini dapat membawa perusahaan kepada masalah bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola merek-mereknya. Dengan penilaian akan merek yang tinggi akan menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap merek, merasakan merek sebagai sesuatu dengan kualitas tinggi dan tentu akan setia terhadap merek. Merek umumnya menggunakan petunjuk ekstrinsik untuk menyimpulkan atau memelihara persepsi akan kualitas

dan bisa mewakili kumpulan informasi tentang sebuah produk. Merek yang kuat akan membantu mengontrol atau menstabilkan persepsi dan kualitas dari sebuah produk bermerek. Merek ini juga dapat memberikan rasa yakin dalam pengambilan keputusan pembelian.

Distribusi melalui toko dengan citra toko yang baik mengisyaratkan bahwa sebuah merek memiliki kualitas produk. Kualitas yang diberikan oleh merek akan dirasakan berbeda tergantung pada retail yang menawarkannya. *Retailer* sekarang mulai memberikan pada nama toko mereka, mempromosikan nama dan mengembangkan citra toko yang sesuai.

Persepsi akan setiap produk ini ada berbagai hal yaitu kualitas produk, harga, merek, toko, dan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas yang dimaksud disini adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk atau mutu produk ini merupakan kemampuan yang bisa dimiliki dari suatu produk tersebut. Kualitas merupakan faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksinya. Harga juga merupakan suatu nilai yang dimiliki suatu produk. Harga dan kualitas ini sangat terkait dan berhubungan. Harga selalu digunakan oleh konsumen sebagai sebuah petunjuk ekstrinsik produk. *Perceived quality* dan *perceive sacrifice* akan mempengaruhi bagaimana *perceive value* muncul dan kemudian akan mempengaruhi minat membeli mereka. Semakin tinggi *perceived quality* maka akan meningkatkan *perceive value* konsumen. Sebaliknya semakin tinggi *perceive sacrifice* maka akan menurunkan *perceive value* konsumen.

Monroe dan Rao (Dodds *et al*, 2005: 308) menyatakan bahwa pada saat level

harga meningkat, resiko dari kesalahan perkiraan meningkat karena konsumen berkurang mengenal produk yang mereka beli. Penelitian ini mengarah pada pernyataan bahwa konsumen kemungkinan besar menyadari adanya hubungan antara harga dengan kualitas untuk kelas produk yang lebih khusus dengan tujuan menyadari *cue* dari merek dan citra toko untuk memperkirakan kelayakan produk tersebut. Oleh karena itu, kita berharap bahwa untuk produk dengan harga yang mahal dengan intensitas pembelian yang jarang, kekuatan dari *cue* harga makin dapat dikurangi. Bagaimanapun juga, bagi konsumen yang hanya memiliki sedikit pengetahuan akan produk yang ingin dibeli dan menyadari akan sedikitnya petunjuk produk yang ada maka mereka mungkin dapat menggunakan citra toko dan merek dari produk yang akan ia beli untuk mendapatkan perkiraan kualitas barang. Penelitian ini konsisten dengan penemuan Monroe (Dodds *et al*, 2005: 308) tentang kekuatan kepopuleran merek saat konsumen tidak begitu tahu mengenai pilihan produk pengganti yang ada di pasaran, maka penelitian dengan judul pengaruh harga, merek, dan citra terhadap evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha perlu dilakukan.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli oleh konsumen adalah kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, dimana

manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian suatu produk dengan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan keinginan pemakai. Jika kemampuan produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas dan rugi. Ketidakpuasan inilah yang dapat menyebabkan konsumen akan ganti produk.

Kriteria evaluasi berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dalam berbagai bentuk, misalnya dalam membeli mobil seorang konsumen mungkin memper timbangkan kriteria, keselamatan, kenyamanan, harga, merek, negara asal (*country of origin*) dan juga aspek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis barang apa yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian. Ada empat perilaku pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001: 222-223), yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit;

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan tentang ketidakyakinannya tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlihat dalam perilaku

pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar atas perbedaan merek, misalnya komputer. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, intensitas pembeliannya jarang, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan;

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan antar berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh pembelian yang mahal, intensitas pembelian jarang, dan beresiko. Pembeli akan mencari informasi tentang produk ini, namun beranggapan pada tingkat harga yang sama kualitas produk dianggap sama. Jadi konsumen memiliki sedikit perhatian atas perbedaan merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan; dan

Konsumen kadang membeli produk, tanpa memperhatikan merek, mengevaluasi merek, dan mengambil keputusan pembelian atas suatu merek. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dengan produk ini. Setelah pembelian bahkan mungkin konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Produk dengan keterlibatan rendah, proses pembeliannya dimulai dengan keyakinan merek dengan pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian dan kemudian mungkin dilakukan evaluasi.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Limited Decision Making*)

Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk ini rendah namun adanya perbedaan merek yang signifikan.

Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang barang yang akan dibeli, memiliki merek tanpa banyak melakukan evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi barang tersebut. Namun pada kesempatan berikutnya konsumen sangat dimungkinkan mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Segera setelah atau bersamaan dengan diperolehnya informasi maka konsumen akan melakukan pemrosesan informasi untuk mengevaluasi alternatif yang ada dan memilih satu atau beberapa alternatif terbaik. Pemrosesan informasi tergantung tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi akan secara aktif mencari informasi dan memprosesnya untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pemrosesan informasi dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dari pengambilan keputusan yang akan dibuat. Adapun risiko yang mungkin muncul karena berbagai faktor berikut (Tjiptono, 2006: 192): (1) terdapat sedikit informasi mengenai kategori produk, (2) produk adalah baru, (3) produk secara teknologi adalah kompleks, (4) konsumen mempunyai kepercayaan diri yang rendah dalam mengevaluasi merek, (5) terdapat variasi kualitas di antara merek-merek produk yang ada, (6) harga produk tinggi, dan (7) produk yang dibeli adalah produk yang sangat penting bagi konsumen.

Dalam evaluasi alternatif ini pada intinya konsumen akan memilih dari berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat

setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat kegunaan dari suatu produk. Dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi masing-masing. Motivasi yang berbeda akan menentukan kriteria evaluasi yang berbeda pula.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagaimana terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1
Ringkasan Perhitungan Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t_{obs}	$p-value$
Harga (Ha)	0,111	1,046	0,298
Merek (Me)	0,367	3,815	0,000
Citra (Ct)	0,205	2,259	0,026
RE (Re)	0,149	1,147	0,254
Konstanta	6,111		
F_{obs}	= 19,044		
$p-value$	= 0,000		
adj R^2	= 0,445		

Sumber: Data yang diolah

Keterangan:

Persamaan garis regresi

$$E_k = 6,111 + 0,111Ha + 0,367Mr + 0,205Ct + 0,149Re$$

Masing-masing variabel bebas memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap variabel terikat. Dengan demikian peningkatan masing-masing variabel independent berdampak pada

peningkatan evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Suatu variabel bebas nyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau jika nilai probabilitas ($p-value$) penelitian lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Selengkapnya hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut.

a. Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 1,046 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,298. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika $p-value$ lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika $p-value$ lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p-value$ observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

b. Merek

Nilai t_{hitung} variabel Merek sebesar 3,815 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,000. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika $p-value$ lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika $p-value$ lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p-value$ observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Merek terhadap evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

c. Citra

Nilai t_{hitung} variabel Citra sebesar 2,259 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,026. Kriteria pengujian

bahwa H_0 diterima jika p -value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p -value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p -value observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Citra terhadap evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

d. *Relationship effort*

Nilai t_{hitung} variabel *Relationship effort* sebesar 1,147 dengan probabilitas nilai (p -value) sebesar 0,254. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p -value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p -value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p -value observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Relationship effort* terhadap evaluasi konsumen pada pembelian sepeda motor merek Yamaha di Weleri Kendal.

Uji F

Nilai F_{reg} adalah sebesar 19,044 sedangkan nilai probabilitas (p -value) sebesar 0,000. Perbandingan nilai probabilitas (p -value) dengan dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) sehingga keputusan penelitian adalah menolak hipotesis nihil (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel Harga (H_a), Merek (Mr), Citra (Ct), dan *Relationship effort* (Re) terhadap variabel evaluasi konsumen (Ek) diterima (terbukti).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel inde-

penden. Nilai *adjusted R*² dari perhitungan menggunakan program *SPSS 17.00 for Windows* adalah 0,445 yang terletak antara 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berada didalam model dapat menjelaskan 44,5% variasi dari variabel dependen. Sisanya 55,5% dijelaskan oleh variabel diluar model (variasi variabel pengganggu).

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel merek dan citra memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap evaluasi konsumen pada motor Yamaha di kota Weleri Kendal.
- b. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan *relationship effort* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap evaluasi konsumen pada motor Yamaha di kota Weleri Kendal.
- c. Hasil analisis menggunakan uji F diperoleh $F_{reg} > F_{tab}$; 19,044 dengan p -value sebesar 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh variabel harga, merek, citra, dan *relationship effort* secara simultan terhadap evaluasi konsumen pada motor Yamaha di kota Weleri Kendal.
- d. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,445, sehingga variasi perubahan evaluasi konsumen pada motor Yamaha di Weleri Kendal dipengaruhi perubahan variabel harga, merek, citra, dan *relationship effort* sebesar 44,5%, sedangkan 55,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti produk, lokasi, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2001. *Marketing Research*, Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing: Cincinnati.
- Bungin. B, 2003, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Cravens, David W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Erlangga: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Hadi. S. 2000. *Statistik*. Andy Offset: Yogyakarta.
- Kanuk Leslie L dan Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. PT. Indeks Group Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall.Inc. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga: Jakarta.
- Maulana, Agus, 2005. Perilaku Konsumen Di Masa Krisis, Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. *Usahawan No1 Th. XXVIII*, edisi Januari.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. PT. Ikrar Mandiriabadi: Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sekarang, Uma. 2000. *Research Methods of Business*. John Wiley & Sons, Inc: New York.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian Praktis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumadi, S. 2004. *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- SWA, 2005, *Majalah Bisnis dan Ekonomi*, Vol. XIII.
- Tjiptono Fandy and Gregorius Chandra. 2006. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Widjaja HN, 2002. *Mengungkap Sukses Hypermarket*, Pikiran Rakyat Cyber Media.
- Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE