

No. Dok: 5047

Copy : 1

D
b50-401
AIS
P

**PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN EFEK
KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAN CORSA M5**

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



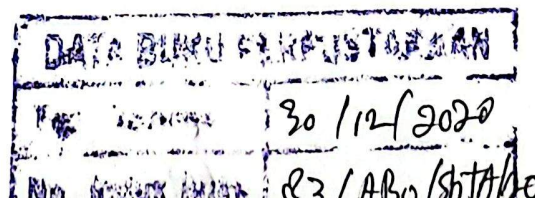
Disusun oleh:

AUDY EMILIA AISYAH

NIM: 1715033

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

2019



POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN CORSA M5”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : AUDY EMILIA AISYAH

NIM : 1715033

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh tim penguji siding tugas akhir program studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Rabu, 19 Juni 2019.


Jakarta, 8 Juli 2019

Penguji 1



(Dra. Sri Daryuni, M.M)

Penguji 2



(Drs. Achmad Zawawi, M.A, M.M)

Penguji 3



(Drs. Marison Sitorus, M.M)

Penguji 4



(Yulius Jatmiko N, S.E, M.M)

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR:
**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EFEK KOMUNITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN CORSA M5”**

DISUSUN OLEH:

Nama : Audy Emilia Aisyah
NIM : 1715033
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 18 Juni 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM.

NIP. 198607262014021001

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Audy Emilia Aisyah
 NIM : 1715033
 Judul TA : Pengaruh persepsi Harga dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan pembelian Ban corsa MS
 Pembimbing : YULIUS JATMIKO N, S.E, M.M

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
29/01 ¹⁹		DISKUSI JUDUL Tugas Akhir dan Metode Penelitian	<u>Jul</u>
7/02 ¹⁹		Proposal tugas akhir	<u>Jul</u>
11/02 ¹⁹	I	Pengumpulan Bab I	<u>Jul</u>
18/02 ¹⁹	I	Revisi Bab I,	<u>Jul</u>
20/02 ¹⁹	I & II	ACC Bab I, Pengumpulan Bab II	<u>Jul</u>
25/02 ¹⁹	II & III	Revisi Bab II, Pengumpulan Bab III	<u>Jul</u>
28/02 ¹⁹	III & IV	ACC Bab III, Pengumpulan Bab IV	<u>Jul</u>
12/03 ¹⁹	IV	Revisi Bab IV	<u>Jul</u>

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Julius Jatmiko N, S.E, M.M
 NIP: 198607262014021001

Pembimbing

Yulius Jatmiko, S.E, M
 NIP: 198607262014021

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Audy Emilia Aisyah
 NIM : 1715033
 Judul TA : Pengaruh persepsi Harga dan efek komunikasi terhadap keputusan pembelian Bahan Corsa MS
 Pembimbing : Yulius Jatmiko N, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
19/03 ¹⁹	<u>IV</u>	ACC Bab <u>IV</u>	<u>Yulius</u>
10/04 ¹⁹	<u>V</u>	Pengumpulan Bab <u>V</u>	<u>Yulius</u>
16/04 ¹⁹	<u>V</u>	REVISI Bab <u>V</u>	<u>Yulius</u>
23/04 ¹⁹	<u>V</u>	ACC Bab <u>V</u>	<u>Yulius</u>
18/05 ¹⁹	<u>VI</u>	Pengumpulan bab <u>VI</u>	<u>Yulius</u>
27/05 ¹⁹	<u>VI</u>	REVISI Bab <u>VI</u>	<u>Yulius</u>
28/05 ¹⁹	<u>VI</u>	ACC Bab <u>VI</u>	<u>Yulius</u>

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko SE, MM
NIP: 198607262014021001

Pembimbing

Yulius Jatmiko, SE, MM
NIP: 198607262614021001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

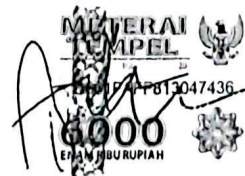
Nama : Audy Emilia Aisyah
NIM : 1715033
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN CORSA M5”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 18 Juni 2019



Yang membuat pernyataan
Audy Emilia Aisyah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian”. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) sekaligus Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Fitra Aprilindo Sase, S.Gz, MM selaku Dosen Politeknik STMI Jakarta. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
5. PT Multistrada Arah Sarana Tbk yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan dan dapat membantu penulis dalam proses penulisan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

7. Bapak Efans Yudha Kolibu dan Ibu Rita Diana Sari kedua orang tua Penulis dan Keluarga Penulis. Terima kasih telah memberi dukungan moral dan finansial kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman mahasiswa Politeknik STMI Jakarta. Terima kasih telah memberikan motivasi dan membantu dalam penyusunan laporan.
9. Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 18 Juni 2019



Penulis

Audy Emilia Aisyah

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Efek Komunitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ban Corsa M5. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Nmax yang tergabung dalam komunitas motor. Ukuran Sampel yang digunakan yaitu model *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 200 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0, variabel eksogen yang diteliti telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel endogennya. Kemudian melalui nilai t-Value atau C.R dapat diketahui bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ($C.R_{hitung} 2,718 > 1,96 C.R_{tabel}$) dan nilai P sebesar 0,007 ($<0,05$), Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian ($C.R_{hitung} 4,229 > 1,96 C.R_{tabel}$) dan nilai P sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Efek Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ban Corsa M5.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Efek Komunitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Price Perception (X1) and Community Effects (X2) on Purchase Decision Corsa M5 Tire. Sample in this research is Nmax motorcycle users who are members of the motorcycle community. The sample size used is the Maximum Likelihood Estimation (ML) model. This collecting of primary data through questioner on 113 respondents. The data obtained then processed by the method of Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22.0 program, exogenous variables has been shown to affect the endogenous variables. Then through the value of t-Value or C.R it can be seen that the influence of Price on Purchasing Decision (C.Rcalculate 2,718 > 1.96 C.Rtable) and P value of 0,007 (<0,05), the influence of Community Effects on Purchasing Decision (C.Rcalculate 4,229 > 1.96 C.Rtable and P value of 0,000 (<0,05). This research shows the Price and Community Effects have a significant effect on Purchase Decision Corsa M5 Tire.

Keywords: Price, Community Effects, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Persepsi Harga.....	6
2.1.1 Definisi Harga.....	6
2.1.2 Persepsi Harga.....	6
2.1.3 Peran Harga.....	6
2.1.4 Indikator Persepsi Harga	7
2.2 Efek Komunitas.....	8
2.2.1 Definisi Efek Komunitas.....	8
2.2.2 Ciri Komunitas	8
2.2.3 Jenis Komunitas	8
2.2.4 Indikator Efek Komunitas.....	9
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Kerangka Berpikir.....	16
2.5.1 Indikator Variabel.....	17
2.6 Hipotesis.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Sumber Data.....	19
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	20
3.4 Metode Penentuan Sampel.....	20
3.5 Instrumen Penelitian.....	21
3.6 Analisis Data Kuantitatif.....	24
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.6.2 Analisis Kualitatif.....	24
3.7 Metode Analisa Data.....	25
3.7.1 Uji Validitas Data.....	25
3.7.2 Uji Reabilitas Data.....	25
3.8 Uji Validitas Konstruk.....	27
3.9 Uji Reliabilitas Konstruk.....	27
3.10 Asumsi Dasar SEM.....	28
3.10.1 <i>Sample Size</i>	28
3.10.2 Uji Normalitas.....	28
3.10.3 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	29
3.11 Teknik Analisis.....	29
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.2 Data Penelitian.....	38
4.2.1 Gambaran Objek Penelitian.....	38
4.3 Hasil Penelitian.....	41

4.3.1 Karakteristik Tanggapan Responden	41
4.4 Deskripsi Harga (X1) dan perhitungan Skor Variabel Independen.....	42
4.4.1 Pertanyaan mengenai indikator Keterjangkauan Harga.....	42
4.4.2 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima	43
4.4.3 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	43
4.4.4 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Bersaing.....	44
4.5 Deskripsi Efek Komunitas (X2) dan perhitungan Skor Variabel Independen	44
4.5.1 Pertanyaan mengenai indikator Pengamatan Terhadap Kelompok.....	45
4.5.2 Pertanyaan mengenai indikator Rekomendasi Teman.....	45
4.5.3 Pertanyaan mengenai indikator Bujukan Teman	45
4.5.4 Pertanyaan mengenai indikator Sikap Untuk Dapat Diterima	46
4.5.5 Pertanyaan mengenai indikator Keselarasan Dalam Kelompok.....	46
4.6 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) dan perhitungan Skor Variabel Independen.....	47
4.6.1 Pertanyaan mengenai indikator Pengenalan Masalah	47
4.6.2 Pertanyaan mengenai indikator Pencarian Informasi.....	48
4.6.3 Pertanyaan mengenai indikator Evaluasi Alternatif	48
4.6.4 Pertanyaan mengenai indikator Keputusan Pembelian	48
4.6.5 Pertanyaan mengenai indikator Evaluasi Purna Pembelian	49
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1 Uji Validitas Data.....	50
5.2 Uji Reliabilitas Data	51
5.3 Uji Validitas Konstruk.....	51
5.4 Uji Reliabilitas Konstruk.....	52
5.5 Asumsi Dasar SEM	55
5.5.1 <i>Sample Size</i>	55
5.5.2 Uji Normalitas	55
5.5.3 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	56
5.6 Analisis Data	59
5.6.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	59
5.6.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur	61

5.6.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	62
5.6.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	64
5.6.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	66
5.6.4.2 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	74
5.6.5 Langkah 5: Menilai <i>Problem</i> Identifikasi.....	75
5.6.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	75
5.6.6.1 Evaluasi atau Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	77
5.6.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model	78
5.7 Uji Hipotesis.....	82
5.7.1 Uji Hipotesis 1.....	82
5.7.2 Uji Hipotesis 2.....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Price list Compare Analysis</i> tahun 2018.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	16
Gambar 2.2 Indikator Harga.....	17
Gambar 2.3 Indikator Efek Komunitas	17
Gambar 2.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
Gambar 5.1 Diagram Jalur	62
Gambar 5.2 Hasil Analisis <i>Standardized Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 1</i>	67
Gambar 5.3 Hasil Analisis <i>standardized Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 2</i>	71
Gambar 5.4 Hasil pengujian <i>Standardized Structural Equation Modeling Full Model 1</i>	74
Gambar 5.5 Hasil pengujian <i>Standardized Structural Equation Modeling Full Model 2</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert.....	24
Tabel 3.3 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Umur.....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Komunitas.....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Domisili.....	41
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap indikator Keterjangkauan Harga	43
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima.....	43
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	44
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Bersaing.....	44
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden indikator Pengamatan Terhadap Kelompok	45
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden indikator Rekomendasi Teman.....	45
Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden indikator Bujukan teman	46
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden indikator Sikap Untuk Dapat Diterima..	46
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden indikator Keselarasan Dalam Kelompok	47
Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden indikator Pengenalan Masalah	47
Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden indikator Pencarian Informasi.....	48
Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden indikator Evaluasi Alternatif	48
Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden indikator Evaluasi Purna Pembelian.....	49
Tabel 5.1 Uji Validitas Data	50
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas Data	51
Tabel 5.3 <i>Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model</i>	52
Tabel 5.4 <i>Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling</i>	53

Tabel 5.5 Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	54
Tabel 5.6 <i>Assessment of Normality</i>	56
Tabel 5.7 <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	56
Tabel 5.8 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	60
Tabel 5.9 <i>Sample Covariances</i>	65
Tabel 5.10 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i>	68
Tabel 5.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i>	69
Tabel 5.12 <i>Standardized Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen Model 1	70
Tabel 5.13 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i>	72
Tabel 5.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i>	73
Tabel 5.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 5.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Efek Komunitas dan Keputusan Pembelian	76
Tabel 5.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Equation Modeling</i>	77
Tabel 5.18 <i>Modification Indices Structural Equation Modeling</i>	79
Tabel 5.19 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Equation Modeling</i>	81
Tabel 5.20 <i>Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	88
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN KUISIONER.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2018 total penjualan sebesar 6,3 juta unit motor di mana angka tersebut meningkat sebesar 8,8% dari total penjualan pada tahun 2017 yaitu 5,8 juta unit motor. Meningkatnya penjualan motor tersebut tentunya berdampak langsung terhadap pertumbuhan industri pada sektor yang mendukungnya, yakni industri komponen atau *spare part*. Salah satu komponen atau *spare part* pendukung industri otomotif yang penting adalah ban.

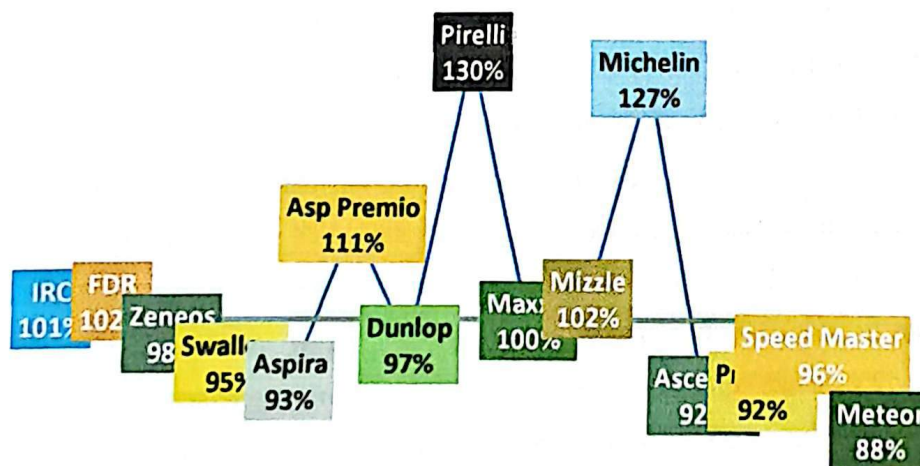
Industri ban, khususnya untuk pasar nasional memiliki prospek menjanjikan, seiring dengan pertumbuhan industri otomotif yang cukup pesat, mengindikasikan daya beli masyarakat yang meningkat. Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahun, terutama untuk permintaan akan ban motor yang berkualitas, tentu saja akan menjadi bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan khususnya industri yang memproduksi ban motor.

PT Multistrada Arah Sarana Tbk atau MASA merupakan sebuah perusahaan ban di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1988. PT MASA hingga saat ini sudah mengembangkan dua merek produk ban kendaraan, yakni Achilles (kendaraan roda empat) dan Corsa (kendaraan roda dua).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Faktor – faktor perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah Faktor Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Melihat dari faktor sosial tersebut peneliti mengangkat variabel efek komunitas sebagai variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Selain faktor faktor tersebut dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengangkat variabel harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis dalam *Price list Compare Analysis* tahun 2018 ban Corsa terhadap kompetitor adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Price list Compare Analysis tahun 2018

Sumber: Data Diolah, 2018

Keterangan: Garis merupakan *price list* Corsa diasumsikan 100%. Posisi *price list* 2018 Corsa dengan kompetitor:

- Paling mendekati garis *price list* Corsa adalah Maxxis yaitu 100%, artinya persentase *price list* Maxxis sama dengan Corsa (100% corsa:100% Maxxis).
- Diatas garis *price list* Corsa adalah IRC 101%, FDR 102%, dan Mizzle 102%, artinya *price list* tersebut lebih mahal 1% dan 2% dari *price list* Corsa. Dan untuk *price list* paling mahal jauh diatas garis/line Corsa adalah Pirelli yaitu 130%.
- Dibawah garis *price list* Corsa adalah Zeneos 98% dan Dunlop 97%, artinya *price list* tersebut lebih murah 1% dan 2% dari *price list* Corsa. Dan untuk *price list* paling murah jauh dibawah garis/line Corsa adalah Meteor yaitu 88%.

Dari data diatas harga produk ban Corsa sesuai dengan kondisi pasar ban di Indonesia. Penetapan harga yang ditawarkan Corsa dapat bersaing dengan kompetitor.

Selain persaingan ban di Indonesia yang semakin sengit, persaingan skuter matik premium di Indonesia masih menarik untuk disimak. Yamaha Nmax masih menempati posisi pertama dalam penjualan skuter matik premium. Dalam data *wholesales* (penjualan dari pabrik menuju dealer) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepanjang tahun 2018, penjualan Nmax mencapai 199.862 unit. Angka tersebut jauh meninggalkan kompetitornya, yakni Honda PCX 72.411 unit. Padahal PCX sendiri sudah dibuat secara lokal dengan harga relatif lebih murah daripada versi impor atau *Completly Build Up* (CBU).

Melihat penjualan Nmax yang semakin meningkat PT MASA melihat peluang pasar untuk meningkatkan produksi ban Corsa khusus untuk Nmax (Corsa M5), sehingga dibutuhkan data pendukung untuk meningkatkan penjualan, dan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan efek komunitas. Untuk itu dilakukan penelitian untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh harga dan efek komunitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Presepsi Harga, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara efek komunitas terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5.
2. Untuk mengetahui pengaruh efek komunitas terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5.

1.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penulis hanya meneliti persepsi harga dan efek komunitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah pengguna Nmax yang tergabung didalam komunitas.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh pada masa kuliah serta untuk menambah wawasan dan pengalaman untuk beradaptasi di lingkungan kerja sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

3. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai persepsi harga, dan efek komunitas terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan harga, dan efek komunitas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Harga

2.1.1 Definisi Harga

Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

2.1.3 Peran Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan

harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono (2008) terdapat empat indikator yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat keterjangkauan harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan tipe produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Kesesuaian harga yang dilihat oleh pelanggan yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harapan

pelanggan dalam melihat kesesuaian harga dengan kualitas yaitu: Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

4) Kesesuaian Harga Bersaing

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama (dalam hal ini ban motor).

2.2 Efek Komunitas

2.2.1 Definisi Efek Komunitas

Efek (bahasa Latin: *effectus*) adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena. Komunitas (Bahasa Latin: *communitas*) yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010).

2.2.2 Ciri Komunitas

Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008) yaitu:

1. Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
2. Adanya saling mempengaruhi. Anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
4. Adanya ikatan emosional antar anggota.

2.2.3 Jenis Komunitas

Menurut Him (2008) terdapat 3 jenis komunitas yaitu:

1. *Consumption Communities*

Yaitu komunitas secara tradisional dengan menyediakan aktifitas-aktifitas yang mengundang seseorang untuk melakukan pembelian

secara langsung, dimana dibutuhkan ruang dan waktu yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Komunitas yang terjadi akibat kebutuhan fisik yang sama antar anggotanya.

2. Brand Communities

Yaitu komunitas yang terikat atas merek yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa brand tersebut, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya.

3. Marketplace Communities

Yaitu komunitas secara online. Karena komunitas tersebut secara virtual, sehingga tidak dibatasi seperti komunitas lainnya. Tiap anggota dapat saling berbagi dan membahas mengenai informasi yang sedang tren dan menarik.

2.2.4 Indikator Efek Komunitas

Untuk mengukur variabel efek komunitas, menurut Deasy (2012) terdapat lima indikator yaitu:

1. Pengamatan terhadap kelompok
2. Rekomendasi teman
3. Bujukan teman
4. Sikap untuk dapat diterima
5. Keselarasan dalam kelompok

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka

melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3) Peran dan Status Dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

4) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran,

serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan secara umum dilihat dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) proses pengambilan keputusan pembelian dibagi atas 5 tahap yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen yang membangkitkan minat terhadap suatu produk.

b) Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui sumber komersial yang didominasi pasar.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat produk dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan puas atau tidak puas dimana

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Independen: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Septi Chairani Hasibuan (2012)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jl. Pahlawan Kota Semarang)	Independen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Harga adalah variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Keputusan Pembelian.

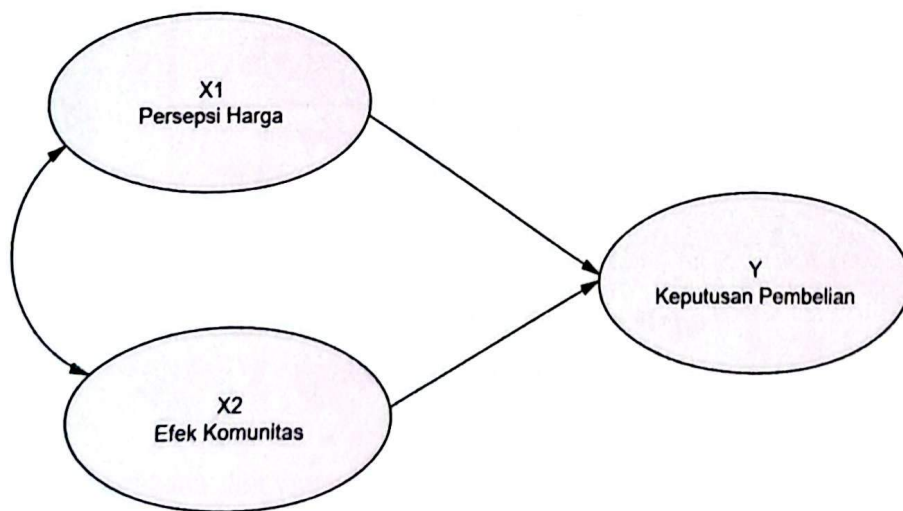
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3.	Rachma Gayatri (2013)	Pengaruh Kepercayaan Dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Kepercayaan, Efek Komunitas Dependen: Sikap Merek, Keputusan Pembelian	Efek Komunitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek, Sikap Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Anastasia Liliana (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private Label</i> (Studi: Produk <i>Private Label</i> di Kota Semarang)	Independen: Harga, Promosi, Efek Komunitas Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Efek Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>private</i> label.

Sumber: Berbagai jurnal yang diolah dan skripsi yang tidak dipublikasikan, 2019

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah pustaka yang diajukan, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

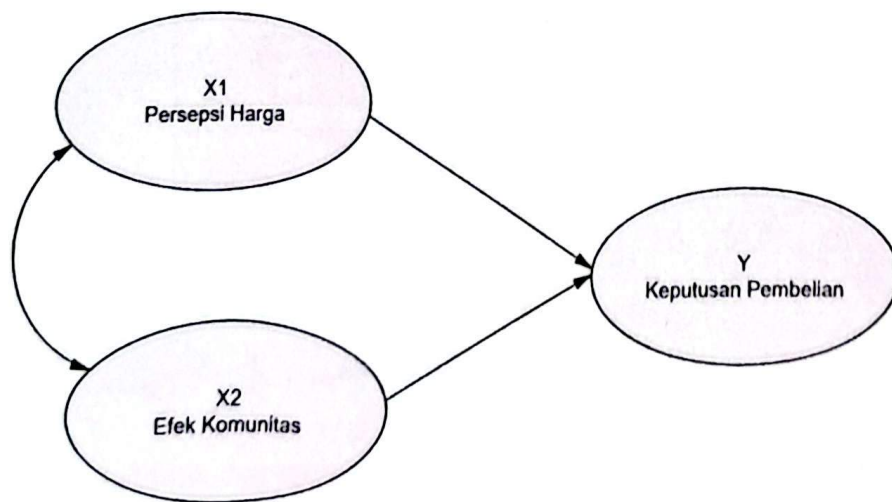


Sumber: Data diolah, 2019

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan hasil telaah pustaka yang diajukan, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

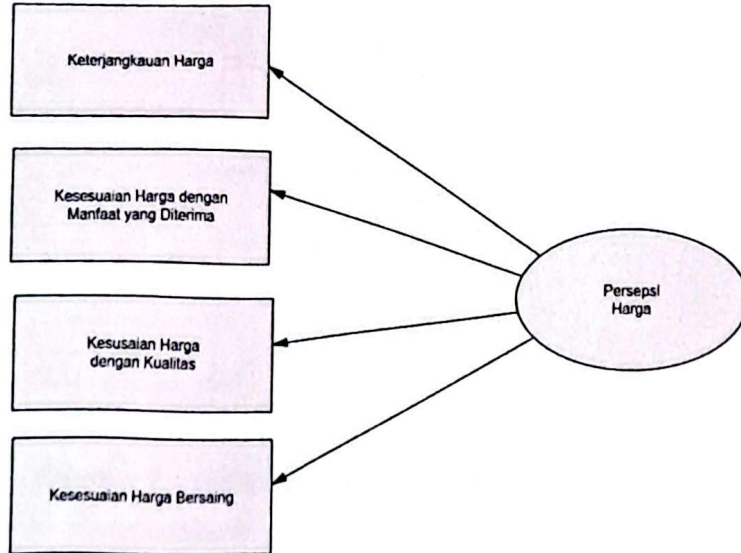
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2019

2.5.1 Indikator Variabel

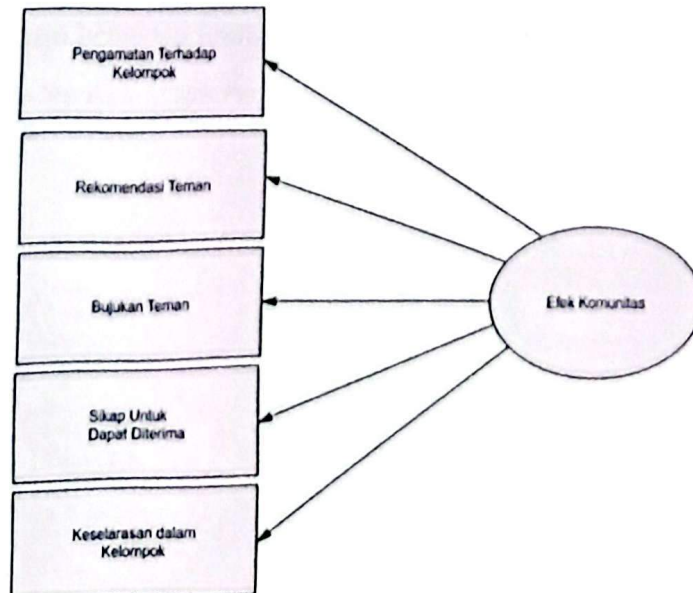
Indikator dari variabel eksogen pertama (persepsi harga) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Indikator Persepsi Harga

Sumber: Data diolah, 2019

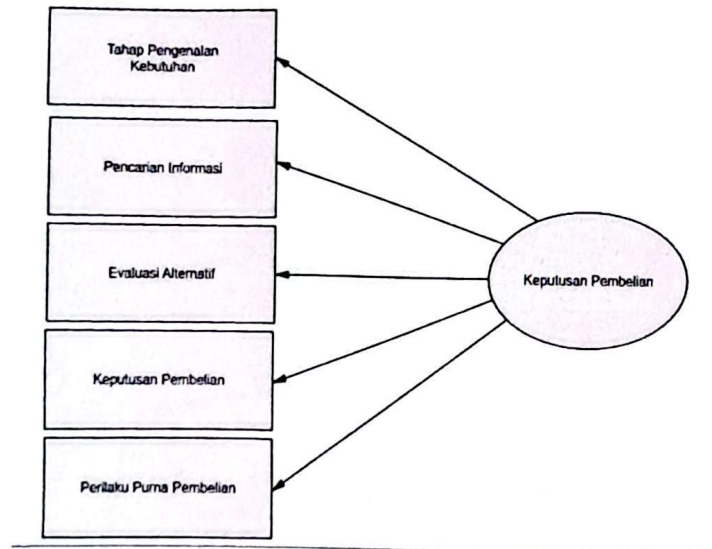
Indikator dari variabel eksogen kedua (efek komunitas) sebagai berikut:



Gambar 2.3 Indikator Efek Komunitas

Sumber: Data diolah, 2019

Indikator dari variabel endogen (keputusan pembelian) sebagai berikut:



Gambar 2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2019

2.6 Hipotesis

Dalam melaksanakan penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ban Corsa M5.
2. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara Efek Komunitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ban Corsa M5.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Menurut Sofyan Siregar (2015) data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang digunakan oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Etta Mamang S, 2013).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Alamsyah, 2013).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna Nmax yang tergabung di dalam komunitas.

2. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik

beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam metode kuesioner penelitian dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pengguna Nmax yang tergabung di dalam komunitas.

3. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian ban Corsa M5. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan efek komunitas terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna Nmax yang tergabung dalam komunitas. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas tiga variabel, yang terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu persepsi harga dan efek komunitas sedangkan variabel dependennya (endogen) yaitu keputusan pembelian.

3.4 Metode Penentuan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Nmax di Indonesia.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Armos Neolaka, 2014). Lalu teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik *purposive sampling*, karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian

Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 200 sampel (Kline, 2010).

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu/ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data (Neolaka, 2014). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh para responden. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item-Item Pertanyaan
X ₁ : Persepsi Harga (Tjiptono (2008))	- Keterjangkauan harga	1) Harga ban Corsa M5 terjangkau sesuai segmen nya
	- Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	2) Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan manfaat yang sangat baik
	- Kesesuaian harga dengan kualitas	3) Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan kualitas yang sangat baik
	- Kesesuaian harga bersaing	4) Harga ban Corsa M5 dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis
X ₂ : Efek Komunitas (Deasy (2012))	- Pengamatan terhadap kelompok	5) Saya mencari informasi produk ban kepada teman didalam komunitas
	- Rekomendasi teman	6) Saya direkomendasikan untuk membeli ban Corsa M5 oleh teman dikomunitas
	- Bujukan teman	7) Saya ingin membeli Corsa M5 karena dibujuk teman sekomunitas
	- Sikap untuk dapat diterima	8) Saya membeli ban Corsa M5 karena mengikuti perkembangan tren dikomunitas
	- Keselarasan dalam kelompok	9) Saya dan teman-teman sepakat untuk selalu membeli produk ban Corsa M5

Variabel	Indikator	Item-Item Pertanyaan
Y : Keputusan Pembelian (Kotler (2012))	- Pengenalan Masalah	10) Saya membeli ban Corsa M5 memberikan rasa aman, nyaman, dan keselamatan berkendara
	- Pencarian Informasi	11) Saya mencari informasi produk ban Corsa M5 kepada teman dan melalui media massa
	- Evaluasi Alternatif	12) Saya mengevaluasi produk ban motor sejenis yang ada dipasaran sebelum membeli ban Corsa M5
	- Keputusan Pembelian	13) Saya membeli karena merek ban Corsa sudah banyak yang pakai dan terbukti kualitas nya
	- Evaluasi Purna Pembelian	14) Saya merasa puas setelah membeli ban Corsa M5 dan akan membeli ban Corsa M5 dikesempatan lain

Sumber: Data Diolah, 2019

Skala pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala Likert banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Neolaka, 2014). Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/subindikator variabel. Selanjutnya indikator atau subindikator dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

3.6 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Deni Darmawan, 2013).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Margono (dalam Deni Darmawan, 2013) analisis deskriptif adalah penelitian mendeskripsikan hal – hal yang saat ini berlaku. Pada analisis ini tidak menguji hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan ciri – ciri orang tertentu, kelompok – kelompok, atau keadaan – keadaan. Penelitian deskriptif berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta – fakta aktual dan sifat populasi tertentu.

3.6.2 Analisis Kualitatif

Menurut M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur (2012) analisis kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara – cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas perilaku, kejadian, tempat dan waktu. Latar sosial tersebut digambarkan sedemikian rupa sehingga dalam melakukan penelitian kualitatif mengembangkan pertanyaan dasar apa dan bagaimana kejadian itu terjadi, siapa yang terlibat dalam kejadian tersebut, kapan terjadinya, dimana tempat kejadiannya

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Neolaka, 2014). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

$(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor total X

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total Y

Dengan demikian untuk mendapatkan data yang akurat dalam melakukan perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan software *Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 20 untuk meminimalkan kesalahan pada pengolahan data. Di dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari pada nilai korelasi tabel (r -hitung > r -tabel).

3.7.2 Uji Reabilitas Data

Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

(Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus uji reabilitas sebagai berikut:

1. Menentukan nilai varian

$$S^2_i = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

2. Menentukan nilai varian total

$$S^2_t = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Keterangan:

S_i = Varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

$n - 1$ = Jumlah responden

3. Menentukan reabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

k = Jumlah item

Dengan demikian untuk mendapatkan data yang akurat dalam melakukan perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan software *Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 20 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α)

untuk meminimalkan kesalahan pada pengolahan data. Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, (Sufren & Natanael, 2013).

3.8 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konstruk. Artinya apakah konstruk yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji validitas dilakukan dengan analisis *convergent validity*. Sebuah indikator dikatakan mampu mengukur sebuah konstruk jika nilai t-testnya > 1,96.

3.9 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk bertujuan melihat konsistensi internal dari indikator yang menyusun konstruk. Pendekatan konsistensi tersebut dengan besaran:

a. *Composite Reliability* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Composite Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
- ϵ_j adalah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

b. *Variance Extracted* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator

- ej adalah $measurement\ error = 1 - (standardized\ loading)^2$

Menurut Hair, dkk., (2010) menyatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,07$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,40$.

3.10 Asumsi Dasar SEM

3.10.1 Sample Size

Menurut Ghozali (2008) besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil SEM. Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan jumlah sampel minimum yaitu 5 kali jumlah indikator yang dianalisis.

3.10.2 Uji Normalitas

Analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal secara multivariat apabila *critical ratio multivariat* ($\pm 1,96$).

Menurut Santoso (2014) Sebuah data distribusi dikatakan normal jika data tidak menceng ke kiri atau ke kanan (disebut simetris dengan nilai skewness adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Rumus uji normalitas sebagai berikut:

1. Menghitung *skewness*, *standar error* dari *skewness* (kemencengan) dan *critical ratio* (*cr*) dari *skewness*

Skewness:

$$Sk = \frac{\sum_{i=1}^N (Xi - \bar{x})^3}{N \hat{\sigma}^3}$$

Standar error dari *skewness*:

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{N}}$$

Critical ratio (*cr*) dari *skewness*:

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

$$cr = \frac{\text{Skewness Sampel}}{s.e}$$

2. Menghitung *skewnes*, *standar error* dari *kurtosis* (keruncingan) dan *critical ratio (cr)* dari *kurtosis*

Kurtosis:

$$\text{Kurtosis} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{x})^4}{N \hat{s}^4}$$

standar error dari *kurtosis*:

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{N}}$$

critical ratio (cr) dari *kurtosis*:

$$cr = \frac{\text{Kurtosis Sampel}}{s.e}$$

Pada penelitian ini perhitungan normalitas dilakukan dengan bantuan software AMOS versi 22 untuk meminimalkan kesalahan pada pengolahan data.

3.10.3 Evaluasi *Multivariate Outliers*

Jarak mahalobis untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata – rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair dkk, 1995). Uji *multivariate* dilihat dari tabel *observations farthest from the centroid* pada program AMOS, jika P-Value < dari 0,05 maka terdapat *outliers*.

3.11 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.00. Menurut Latan (2012) SEM adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan anatara *multiple eksogeneous* dan *endogenous* dengan banyak indikator.

Hair et. Al dalam (Ghozali, 2008) mengajukan tujuh langkah permodelan dan analisis persamaan struktural yaitu:

1. Perkembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural berdasarkan hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

2. Menyusun diagram jalur

Langkah berikutnya adalah kausalitas dan menyusun persamaan strukturalnya. Diagram jalur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diuji. Hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program mengkonversikan gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan *structural*

Setelah menyusun diagram jalur, selanjutnya adalah menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antara konstruk laten, baik endogen maupun eksogen. Dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator *manifest*.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Jadi dapat disimpulkan, peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Namun demikian, jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat

total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

5. Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung dengan program *computer*, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model structural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- (1) Adanya nilai *standar error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- (2) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- (3) Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya *error variance* yang negatif.
- (4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi estimasi model

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-of Fit statistic*). Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik *multivariate* yang lain harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu:

- a. Observasi data independen.
- b. Responden diambil secara random (*random sampling respondent*).
- c. Memilki hubungan linier.

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi maka sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*. Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikut adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penelitian *overall model fit*

dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi, adapun jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu:

6.1 *Absolute Fit Measures*

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic* dan Probabilitas

Ukuran fundamental dari overall fit adalah *Likelihood-Ratio Chi-Square* (χ^2). Nilai *Chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikan (α). Sebaliknya, nilai *Chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

b. CMIN

Menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix* S dan *restricted covariance matrix* Σ (Θ) atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *Chi - Square* (X^2) statistics. Jadi nilai *Chi - Square* sangat sensitif terhadap besarnya sample.

c. CMIN / DF

CMIN/DF adalah nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Ghozali (2014) mengusulkan nilai rasio ini $\leq 2,00$ merupakan ukuran fit.

d. GFI

GFI (*goodness-of-fit*) dikembangkan oleh Ghozali (2014) yaitu ukuran non-statistik dan nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90%

atau $\geq 0,90$ sebagai ukuran *Goodness-of-fit* (Ghozali, 2014). *Goodness of fit index* dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$GFI = 1 - \frac{F}{F_b}$$

e. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba perbaikan kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antar 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil ini empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model *strategy* dengan jumlah sampel besar (Ghozali, 2014). *Root mean square error of approximation (RMSEA)* dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{X^2 - \frac{p(p+q)}{2} - q}{(n-1)p(p+q) - q}}$$

dimana: $X^2 = \lambda^2$ model

q = jumlah parameter yang diduga

p = jumlah variabel indikator

n = jumlah sampel

6.2 Incremental Fit Measures

Yaitu membandingkan proposed model dengan *baseline* model, sering disebut juga null model. Null model merupakan model realistik dimana model – model yang lain harus diatasinya.

a. AGFI

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *purposed model* dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$

(Ghozali, 2014). *Adjusted Goodness of fit index* (AGFI) dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

b. TLI

Tucker – Lewis Index atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (NNFI), ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90.

6.3 Parsimonious Fit Measures

Ukuran ini menghubungkan *goodness of fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuannya untuk mendiagnosa apakah model fit telah tercapai dengan “*overfitting*” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini mirip dengan “*adjustment*” terhadap nilai R^2 di dalam *multiple regression*. Namun demikian karena tidak ada uji statistik yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model (Ghozali, 2008).

6.4 Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai undimensionalitas dan reabilitas dari konstruk untuk menilai undimensionalitas dan reabilitas dari konstruk. Undimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single* faktor model. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Hasil reabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya.

6.5 *Structural Model Fit*

Untuk menilai structural model fit melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standard error dan nilai *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka kita dapat menilai signifikansi masing – masing koefisien secara statistik. Jika di hipotesiskan hubungannya negatif atau positif, maka digunakan uji signifikansi *one tail*.

6.6 Membandingkan *Competing* atau *Nested Model*

Competing model atau strategi pengembangan model dilakukan dengan membandingkan hasil suatu model untuk menentukan model terbaik dari berbagai alternatif model yang ada. Langkah yang dilakukan peneliti adalah mulai dengan model awal dilanjutkan dengan spesifikasi dengan spesifikasi beberapa model untuk meningkatkan model fit. Secara keseluruhan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>
Chi Square	Diharapkan kecil
Probability	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$

7. Interpretasi terhadap model

Menurut Ghozali (2014) Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak perkembangan. Jika model modifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi square* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $\geq 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan *chi square* secara signifikan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan PT Multistrada Arah Sarana Tbk disingkat MASA (“Perseroan”) adalah produsen ban di Indonesia yang sebelumnya didirikan dengan nama PT Oroban Perkasa berdasarkan akta Perseroan Terbatas No. 63 tahun 1988. Perseroan memproduksi ban kendaraan bermotor roda dua dan roda empat baik merek sendiri (Achilles dan Corsa) maupun *offtake*, dengan area pemasaran di pasar domestik dan ekspor.

Dengan pabrik yang luas dan didukung teknologi modern, pada awal berdiri tahun 1988 Perseroan mendapat bantuan teknis dari Pirelli-Itali dan dilanjutkan oleh Continental GmbH-Jerman. Kesuksesan bisnis Perseroan dimulai pada tahun 2004 sejak diambil alih oleh PVP XVIII Pte Ltd dan PT Indokemika Jayatama. Melalui kepemimpinan manajemen baru tersebut, sejarah Perseroan mulai mengalami perubahan. Hal ini ditandai dengan restrukturisasi dan konversi pinjaman menjadi ekuitas yang kemudian dilanjutkan dengan penawaran umum saham perdana (*Initial Public Offering/ IPO*). Mendapat tambahan dana segar dari IPO dan pinjaman sindikasi, Perseroan saat itu langsung meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi. Prestasi tersebut menjadi tonggak sejarah kesuksesan perjalanan MASA ke depan.

Melalui dukungan jaringan distribusi yang semakin luas baik pasar domestik maupun pasar ekspor, reputasi Perseroan juga terus meningkat dan hal itu didukung dengan komitmen Perseroan untuk terus mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan perkembangan pasar. Produk-produk baru seperti ban *Solid Tire* “ST” serta ban radial untuk truk dan bus “TBR” juga telah mendapatkan tempatnya sendiri di pasar meskipun volumenya masih sedikit.

Seiring dengan kesuksesan yang telah diraih, Perseroan secara terus-menerus memperbaiki kondisi internal perusahaan dengan menerapkan standar kualitas keselamatan dunia dalam proses produksi untuk menjaga keselamatan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan mendapatkan beberapa sertifikasi antara lain ISO/TS 16949:2009 dan ISO IEC 17025:2008 untuk *Quality Management System* dan beberapa sertifikat produk antara lain SNI, CCC, Inmetro, BIS, ECE, GSO, DOT.

Dengan berpegang teguh pada komitmen untuk menghasilkan ban yang berkualitas, Perseroan berhasil menjadi salah satu produsen ban nasional yang cukup diperhitungkan sejak 2004 hingga sekarang. Pencapaian Perseroan dicapai dengan waktu relatif cukup singkat jika dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dan pengakuan atas produk Perseroan dari pasar otomotif baik dari Indonesia hingga seluruh dunia, sehingga membuat Perseroan terus meningkatkan kinerja sesuai dengan status sebagai produsen ban kelas dunia.

Perseroan memiliki target untuk terus menghasilkan produk berkualitas sehingga penjualan meningkat dan meningkatkan *brand image* di pasar dunia. Untuk mencapai target tersebut Perseroan senantiasa didukung dengan perpaduan kemampuan teknis, bisnis, keunggulan pada fasilitas yang dimiliki, serta sinergi dari seluruh karyawan yang bekerja bersama.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

“Sebagai pemimpin dan *trendsetter* dalam *industry* ban.”

Misi Perusahaan:

“Untuk membuat dunia lebih baik dan sejahtera.”

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Gambaran Objek Penelitian

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pengguna Nmax di dalam komunitas. Adapun

gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, nama komunitas motor, dan domisili.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki – laki	192	96%
Perempuan	8	4%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 30	78	39%
31 – 45	115	57,5%
>45	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Komunitas

Nama Komunitas	Frekuensi	Presentase
Yamaha Nmax Club Indonesia	74	37%
Nmax Riders Indonesia	47	23,5%
Nmax Nmax Riders Indonesia	29	14,5%
Nmax U7	4	2%
Speedloners	6	3%
Nmax ID	10	5%
Nmax Lovers	2	1%
Indonesia Max Owners	13	6,5%
Indonesia Max Republic	8	4%
Indonesia Max Community	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentasi
Makassar	39	19,5%
Lombok	1	0,5%
Pasuran	1	0,5%
Tangerang	6	3%
Gorontalo	3	1,5%
Medan	3	1,5%
Madiun	1	0,5%
Garut	1	0,5%
Bandung	5	2,5%
Bogor	8	4%
Belopa	4	2%
Bekasi	52	26%
Jakarta	50	25%
Bantaeng	2	1%
Depok	13	6,5%
Serang	2	1%
Jombang	1	0,5%
Sumenep	2	1%
Denpasar	4	2%
Baturaja	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data Diolah, 2019

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Tanggapan Responden

Berdasarkan jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 200 responden. Setelah melakukan pengamatan pada hasil kuesioner peneliti melakukan analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum responden terhadap masing - masing indikator pengukuran variabel yang diteliti

melalui jawaban kuesioner. Variabel Persepsi Harga (X1) terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel Efek Komunitas (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 butir pertanyaan.

Survey ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 200 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 200 \times 5 = 1000$$

$$\text{Skor terendah} = 200 \times 1 = 200$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey yaitu: } \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

Range skor:

$$200 - 360 = \text{sangat tidak setuju}$$

$$360 - 520 = \text{tidak setuju}$$

$$520 - 680 = \text{cukup setuju}$$

$$680 - 840 = \text{setuju}$$

$$840 - 1000 = \text{sangat setuju}$$

4.4 Deskripsi Persepsi Harga (X1) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga perhitungan skor untuk indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, dan Kesesuaian Harga Bersaing dapat dilihat sebagai berikut:

4.4.1 Pertanyaan mengenai indikator Keterjangkauan Harga

Pada indikator Keterjangkauan Harga di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap indikator Keterjangkauan Harga

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	0	0	0	0	32	16	98	49	55	28	763

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 763. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Keterjangkauan Harga.

4.4.2 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima

Pada indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H2	0	0	0	0	43	22	74	37	68	34	765

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 765. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diterima.

4.4.3 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Pada indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H3	0	0	0	0	27	14	85	43	73	37	786

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 786. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas.

4.4.4 Pertanyaan mengenai indikator Kesesuaian Harga Bersaing

Pada indikator Kesesuaian Harga Bersaing di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden indikator Kesesuaian Harga Bersaing

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H4	0	0	0	0	21	11	97	49	67	34	786

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 786. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Kesesuaian Harga Bersaing.

4.5 Deskripsi Efek Komunitas (X2) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga perhitungan skor untuk indikator Pengamatan Terhadap Kelompok, Rekomendasi Teman, Bujukan Teman, Sikap Untuk Dapat Diterima, dan Keselarasan Dalam Kelompok dapat dilihat sebagai berikut:

4.5.1 Pertanyaan mengenai indikator Pengamatan Terhadap Kelompok

Pada indikator Pengamatan Terhadap Kelompok di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden indikator Pengamatan Terhadap Kelompok

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EK1	0	0	0	0	25	13	111	56	49	25	764

Sumber: Data Diolah,2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 764. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Pengamatan Terhadap Kelompok.

4.5.2 Pertanyaan mengenai indikator Rekomendasi Teman

Pada indikator Rekomendasi Teman di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden indikator Rekomendasi Teman

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EK2	0	0	1	1	48	24	107	54	29	15	719

Sumber: Data Diolah,2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 719. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Rekomendasi Teman.

4.5.3 Pertanyaan mengenai indikator Bujukan Teman

Pada indikator Bujukan Teman di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana table berikut:

Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden indikator Bujukan teman

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EK3	0	0	5	3	74	37	62	31	44	22	700

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 700. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan CUKUP SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Bujukan Teman.

4.5.4 Pertanyaan mengenai indikator Sikap Untuk Dapat Diterima

Pada indikator Sikap Untuk Dapat Diterima di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden indikator Sikap Untuk Dapat Diterima

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EK4	0	0	6	3	55	28	77	39	47	24	720

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 720. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Sikap Untuk Dapat Diterima.

4.5.5 Pertanyaan mengenai indikator Keselarasan Dalam Kelompok

Pada indikator Keselarasan Dalam Kelompok di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden indikator Keselarasan Dalam Kelompok

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
EK5	0	0	0	0	40	20	125	63	20	10	720

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 720. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Keselarasan Dalam Kelompok.

4.6 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator – indikator dan juga perhitungan skor untuk indikator Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Purna Pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

4.6.1 Pertanyaan mengenai indikator Pengenalan Masalah

Pada indikator Pengenalan Masalah di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden indikator Pengenalan Masalah

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	0	0	27	14	97	49	61	31	774

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 774. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Pengenalan Masalah.

4.6.2 Pertanyaan mengenai indikator Pencarian Informasi

Pada indikator Pencarian Informasi di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden indikator Pencarian Informasi

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP2	0	0	2	1	48	24	95	48	40	20	728

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil skor 728. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Pencarian Informasi.

4.6.3 Pertanyaan mengenai indikator Evaluasi Alternatif

Pada indikator Evaluasi Alternatif di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden indikator Evaluasi Alternatif

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP3	0	0	8	4	66	33	59	30	52	26	710

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 710. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Evaluasi Alternatif

4.6.4 Pertanyaan mengenai indikator Keputusan Pembelian

Pada indikator Keputusan Pembelian di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP4	0	0	9	5	49	25	65	33	62	31	735

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 735. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Keputusan Pembelian.

4.6.5 Pertanyaan mengenai indikator Evaluasi Purna Pembelian

Pada indikator Evaluasi Purna Pembelian di presentasikan melalui 1 pernyataan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden indikator Evaluasi Purna Pembelian

Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP5	0	0	0	0	41	21	111	56	33	17	732

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata – rata skor 732. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan SETUJU dengan pernyataan mengenai indikator Evaluasi Purna Pembelian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan dengan 30 sampel, dan pada penelitian ini perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan software *Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 20 untuk meminimalkan kesalahan pada pengolahan data. Di dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari pada nilai korelasi tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Nilai r tabel didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 30-2 = 28$ dengan penentuan r tabel sebesar 0,3610. Untuk hasil rangkuman uji validitas Persepsi Harga, Efek Komunitas dan Keputusan Pembelian terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Uji Validitas Data

Variabel	Item	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	H1	0,460	0,3610	Valid
	H2	0,576	0,3610	Valid
	H3	0,769	0,3610	Valid
	H4	0,575	0,3610	Valid
Efek Komunitas (X2)	EK1	0,730	0,3610	Valid
	EK2	0,864	0,3610	Valid
	EK3	0,684	0,3610	Valid
	EK4	0,828	0,3610	Valid
	EK5	0,804	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,801	0,3610	Valid
	KP2	0,817	0,3610	Valid
	KP3	0,723	0,3610	Valid
	KP4	0,893	0,3610	Valid
	KP5	0,853	0,3610	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,721	0,6	Reliabel
Efek Komunitas (X2)	0,795	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

5.3 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas dilakukan dengan analisis *convergent validity*. Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai t-value (C.R) > 1,96 atau P value < 0,05 dapat dilihat dari tabel *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model* sebagai berikut:

Tabel 5.3 Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y <--- x2	,542	,137	3,940	***	par_7
y <--- x1	,517	,131	3,950	***	par_8
KP3 <--- y	1,391	,165	8,444	***	par_1
EK3 <--- x2	2,287	,328	6,980	***	par_2
EK4 <--- x2	2,138	,305	7,007	***	par_3
EK5 <--- x2	1,016	,168	6,056	***	par_4
KP4 <--- y	1,534	,167	9,179	***	par_5
KP5 <--- y	,925	,106	8,693	***	par_6
H1 <--- x1	1,000				
H2 <--- x1	1,218	,241	5,062	***	par_9
H4 <--- x1	,840	,164	5,125	***	par_10
H3 <--- x1	,915	,192	4,765	***	par_11
EK2 <--- x2	1,111	,188	5,912	***	par_12
EK1 <--- x2	1,000				
KP1 <--- y	1,000				
KP2 <--- y	1,139	,119	9,609	***	par_14

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas seluruh indikator bernilai t-value (C.R) > 1,96 atau P value < 0,05 sehingga sudah memenuhi syarat *convergen validity*.

5.4 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk bertujuan melihat konsistensi internal dari indikator yang menyusun konstruk. Pendekatan konsistensi tersebut dengan besaran:

- Composite Reliability* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Composite Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

b. *Variance Extracted* setiap konstruk dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai *standard loading* diperoleh dari nilai *Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model* sebagai berikut:

Tabel 5.4 Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model

	Estimate
y <--- x2	,375
y <--- x1	,447
KP3 <--- y	,732
EK3 <--- x2	,860
EK4 <--- x2	,826
EK5 <--- x2	,589
KP4 <--- y	,805
KP5 <--- y	,685
H1 <--- x1	,582
H2 <--- x1	,626
H4 <--- x1	,509
H3 <--- x1	,534
EK2 <--- x2	,547
EK1 <--- x2	,514
KP1 <--- y	,697
KP2 <--- y	,744

Tabel 5.5 Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extracted

Indikator	Standard loading	Σ standard loading	Standard loading ²	Σ standard loading ²	$1 - \Sigma$ Standard loading ²	$\Sigma 1 -$ Standard loading ²	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)
H1	0,582	2,251	0,339	1,275	0,661	2,725	0,650	0,318
H2	0,626		0,392		0,608			
H3	0,534		0,285		0,715			
H4	0,509		0,259		0,741			
EK1	0,514	3,336	0,264	2,332	0,736	2,668	0,806	0,466
EK2	0,547		0,299		0,701			
EK3	0,860		0,740		0,260			
EK4	0,826		0,682		0,318			
EK5	0,589		0,347		0,653			
KP1	0,697	3,663	0,486	2,692	0,514	2,308	0,853	0,538
KP2	0,744		0,554		0,446			
KP3	0,732		0,536		0,464			
KP4	0,805		0,648		0,352			
KP5	0,685		0,469		0,531			

Sumber: Data Diolah, 2019

$$\text{Construct Reliability (H)} = \frac{2,251^2}{2,251^2 + 2,725} = 0,650$$

$$\text{Construct Reliability (EK)} = \frac{3,336^2}{3,336^2 + 2,668} = 0,806$$

$$\text{Construct Reliability (KP)} = \frac{3,663^2}{3,663^2 + 2,308} = 0,853$$

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa konstruk H memiliki nilai 0,650 atau CR < 0,7 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang buruk. Konstruk EK memiliki nilai 0,806 atau CR > 0,7 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Konstruk KP memiliki nilai 0,853 atau CR > 0,7 maka indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang baik.

$$\text{Variance Extracted (H)} = \frac{1,275}{1,275 + 2,725} = 0,318$$

$$\text{Variance Extracted (EK)} = \frac{2,332}{2,332 + 2,668} = 0,466$$

$$\text{Variance Extracted (KP)} = \frac{2,692}{2,692 + 2,308} = 0,538$$

Tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk H memiliki nilai 0,318 atau VE < 0,4 maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang kecil untuk pembentukan variabel laten. Konstruk EK memiliki nilai 0,466 atau VE > 0,4 maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten. Konstruk KP memiliki nilai 0,538 atau VE > 0,4 maka varians yang diekstraksi dari indikator-indikator mempunyai nilai yang besar untuk pembentukan variabel laten.

5.5 Asumsi Dasar SEM

5.5.1 Sample Size

Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan jumlah sampel minimum yaitu 5 kali jumlah indikator yang dianalisis.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden sehingga jumlah sample dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi.

5.5.2 Uji Normalitas

Analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal secara multivariat apabila *critical ratio multivariat* ($\pm 1,96$). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program AMOS sebagai berikut:

Tabel 5.6 Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EK1	3,000	5,000	-,074	-,425	-,409	-1,182
EK2	2,000	5,000	-,023	-,132	-,306	-,883
H1	3,000	5,000	-,170	-,981	-,829	-2,392
H4	3,000	5,000	-,284	-1,639	-,727	-2,099
H3	3,000	5,000	-,304	-1,755	-,829	-2,393
H2	3,000	5,000	-,234	-1,350	-1,265	-3,653
KP5	3,000	5,000	,018	,103	-,367	-1,059
KP4	2,000	5,000	-,364	-2,101	-,771	-2,226
EK5	3,000	5,000	-,061	-,351	,255	,737
EK4	2,000	5,000	-,210	-1,215	-,711	-2,051
EK3	2,000	5,000	,095	,548	-1,033	-2,983
KP3	2,000	5,000	-,065	-,373	-1,014	-2,927
KP2	2,000	5,000	-,108	-,623	-,495	-1,429
KP1	3,000	5,000	-,183	-1,057	-,715	-2,063
Multivariate					-2,788	-,931

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 data berdistribusi normal secara keseluruhan (*multivariate*) karena angka *multivariate* $-0,931 < -1,96$.

5.5.3 Evaluasi *Multivariate Outliers*

Uji *multivariate* dilihat dari tabel *observations farthest from the centroid* pada program AMOS, jika P-Value < dari 0,05 maka terdapat outliers.

Tabel 5.7 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	23,533	,052	1,000
94	23,184	,057	1,000
182	22,762	,064	1,000
158	22,690	,066	,999
133	22,665	,066	,997
66	22,511	,069	,995
18	22,485	,069	,987
51	22,169	,075	,985
29	21,931	,080	,982
73	21,684	,085	,979
119	21,321	,094	,983
37	21,178	,097	,977

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	21,096	,099	,965
142	21,084	,100	,941
70	20,782	,107	,950
170	20,778	,107	,919
144	20,761	,108	,879
109	20,664	,111	,852
88	20,528	,114	,834
99	20,525	,114	,770
151	20,490	,115	,710
189	20,314	,121	,708
121	20,224	,123	,670
83	20,066	,128	,665
81	20,058	,128	,588
75	19,756	,138	,659
171	19,715	,139	,602
43	19,677	,141	,542
143	19,660	,141	,470
139	19,514	,146	,470
176	19,461	,148	,421
100	19,447	,149	,354
21	19,401	,150	,307
91	19,396	,150	,245
111	19,288	,154	,234
126	19,236	,156	,201
113	19,197	,158	,166
122	19,194	,158	,125
4	19,176	,158	,095
74	19,081	,162	,088
118	18,946	,167	,092
14	18,843	,171	,088
62	18,814	,172	,068
50	18,699	,177	,068
127	18,687	,177	,050
71	18,510	,185	,062
172	18,494	,185	,046
44	18,281	,194	,064
108	18,055	,204	,092
48	17,882	,212	,112
52	17,562	,227	,198
179	17,498	,231	,182

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	17,333	,239	,215
9	17,309	,240	,181
56	17,302	,240	,145
128	17,217	,245	,141
57	17,090	,251	,155
162	16,974	,258	,166
200	16,886	,262	,166
160	16,854	,264	,142
80	16,741	,270	,152
23	16,716	,272	,128
183	16,647	,275	,121
6	16,559	,280	,122
178	16,485	,285	,119
55	16,437	,287	,106
137	16,379	,291	,098
153	16,182	,302	,140
175	16,017	,312	,178
45	15,954	,316	,170
36	15,915	,319	,152
132	15,846	,323	,147
103	15,752	,329	,155
197	15,499	,345	,250
78	15,491	,345	,210
68	15,453	,348	,190
138	15,367	,354	,195
167	15,332	,356	,175
166	15,259	,361	,174
135	15,259	,361	,140
188	15,208	,364	,130
159	15,180	,366	,112
165	15,159	,367	,093
97	15,034	,376	,112
123	14,984	,379	,104
46	14,886	,386	,114
116	14,878	,387	,092
35	14,846	,389	,079
106	14,768	,394	,082
120	14,665	,401	,092
136	14,660	,402	,072
102	14,529	,411	,092

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	14,519	,412	,073
145	14,423	,419	,082
156	14,376	,422	,075
187	14,266	,430	,088
177	14,155	,438	,104
124	14,143	,439	,084
76	14,054	,446	,092
40	13,962	,453	,101

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 tidak terdapat data yang outlier atau data $> 0,05$.

5.6 Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan Hair et. Al dalam (Ghozali, 2008). Adapun urutan langkah- langkah analisis tersebut meliputi

5.6.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Penelitian ini ingin menguji hubungan-hubungan antara Harga dan Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian. Model teoritis yang telah dibangun melalui landasan teori dan pengembangan model pada bab III, akan diuraikan lagi pada bagian ini sebagai model yang dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Konstruk (variabel) dan dimensi-dimensi (indikator) yang akan diteliti dari model teoritis diatas diuraikan dalam bagian tabel sebagai berikut:

Tabel 5.8 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

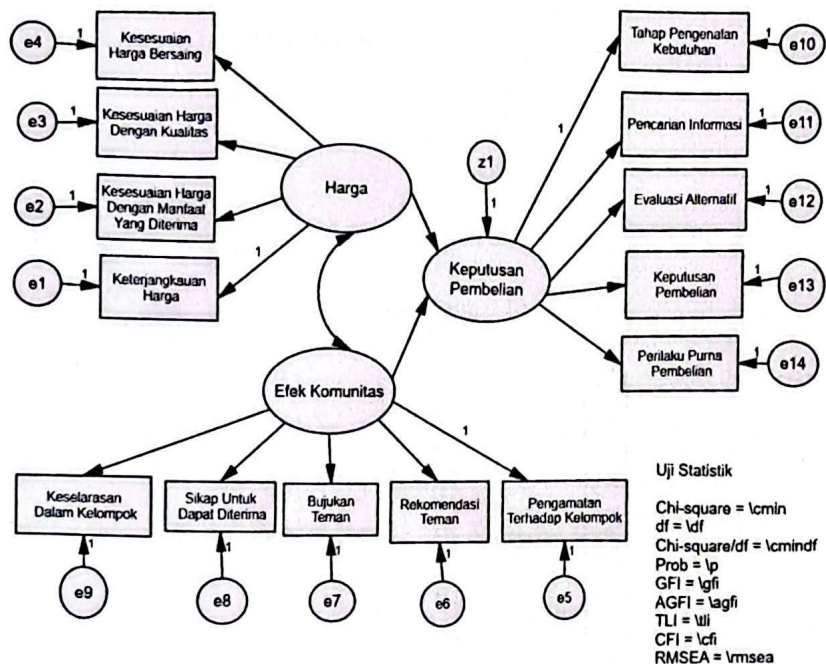
Variabel	Indikator	Item-Item Pertanyaan
X ₁ : Persepsi Harga (Tjiptono (2008))	- Keterjangkauan harga	1) Harga ban Corsa M5 terjangkau sesuai segmen nya
	- Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	2) Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan manfaat yang sangat baik
	- Kesesuaian harga dengan kualitas	3) Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan kualitas yang sangat baik
	- Kesesuaian harga bersaing	4) Harga ban Corsa M5 dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis
X ₂ : Efek Komunitas (Deasy (2012))	- Pengamatan terhadap kelompok	5) Saya mencari informasi produk ban kepada teman didalam komunitas
	- Rekomendasi teman	6) Saya direkomendasikan untuk membeli ban Corsa M5 oleh teman dikomunitas
	- Bujukan teman	7) Saya ingin membeli Corsa M5 karena dibujuk teman sekomunitas
	- Sikap untuk dapat diterima	8) Saya membeli ban Corsa M5 karena mengikuti perkembangan tren dikomunitas
	- Keselarasan dalam kelompok	9) Saya dan teman-teman sepakat untuk selalu membeli produk ban Corsa M5

Variabel	Indikator	Item-Item Pertanyaan
Y : Keputusan Pembelian (Kotler (2012))	- Pengenalan Masalah	10) Saya membeli ban Corsa M5 memberikan rasa aman, nyaman, dan keselamatan berkendara
	- Pencarian Informasi	11) Saya mencari informasi produk ban Corsa M5 kepada teman dan melalui media massa
	- Evaluasi Alternatif	12) Saya mengevaluasi produk ban motor sejenis yang ada dipasaran sebelum membeli ban Corsa M5
	- Keputusan Pembelian	13) Saya membeli karena merek ban Corsa sudah banyak yang pakai dan terbukti kualitas nya
	- Evaluasi Purna Pembelian	14) Saya merasa puas setelah membeli ban Corsa M5 dan akan membeli ban Corsa M5 dikesempatan lain

Sumber: Data Diolah, 2019

5.6.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur agar dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS.



Gambar 5.1 Diagram Jalur

Sumber: Data diolah, 2019

5.6.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural yang dilakukan terlebih dahulu pada model pengukuran variabel eksogen dan model pengukuran variabel endogen.

Model pengukuran variabel eksogen:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \\ x_7 \\ x_8 \\ x_9 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & 0 \\ \lambda_{21} & 0 \\ \lambda_{31} & 0 \\ \lambda_{41} & 0 \\ 0 & \lambda_{52} \\ 0 & \lambda_{62} \\ 0 & \lambda_{72} \\ 0 & \lambda_{82} \\ 0 & \lambda_{92} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \\ \delta_7 \\ \delta_8 \\ \delta_9 \end{bmatrix}$$

Notasi matriks: $\underline{X} = \Lambda \times \underline{\xi} + \underline{\delta}$

Keterangan:

\underline{X} = Variabel Indikator-X

Λx = Lamda-x

$\underline{\xi}$ = KSI

$\underline{\delta}$ = Delta

Model pengukuran variabel endogen:

$$\begin{bmatrix} y1 \\ y2 \\ y3 \\ y4 \\ y5 \\ y6 \\ y7 \\ y8 \\ y9 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda11 & 0 \\ \lambda21 & 0 \\ \lambda31 & 0 \\ \lambda41 & 0 \\ \lambda51 & 0 \\ \lambda61 & 0 \\ \lambda71 & 0 \\ \lambda81 & 0 \\ \lambda91 & 0 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \xi1 \\ \xi2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \epsilon1 \\ \epsilon2 \\ \epsilon3 \\ \epsilon4 \\ \epsilon5 \\ \epsilon6 \\ \epsilon7 \\ \epsilon8 \\ \epsilon9 \end{bmatrix}$$

Notasi matriks: $\underline{X} = \Lambda y \underline{\eta} + \underline{\epsilon}$

Keterangan:

\underline{X} = Variabel Indikator-X

Λy = Lamda-y

$\underline{\eta}$ = ETA

$\underline{\epsilon}$ = Epsilon

Model struktural:

$$[\eta1] = [\gamma11 \xi1] + [\gamma12 \xi2] + [\zeta1]$$

Notasi matriks: $\underline{\eta} = \Gamma \underline{\xi} + \underline{\zeta}$

Keterangan:

$\underline{\eta}$ = ETA

Γ = Gama

$\underline{\xi}$ = KSI

$\underline{\zeta}$ = Zeta

5.6.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al (1995), dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 5.9 Sample Covariances

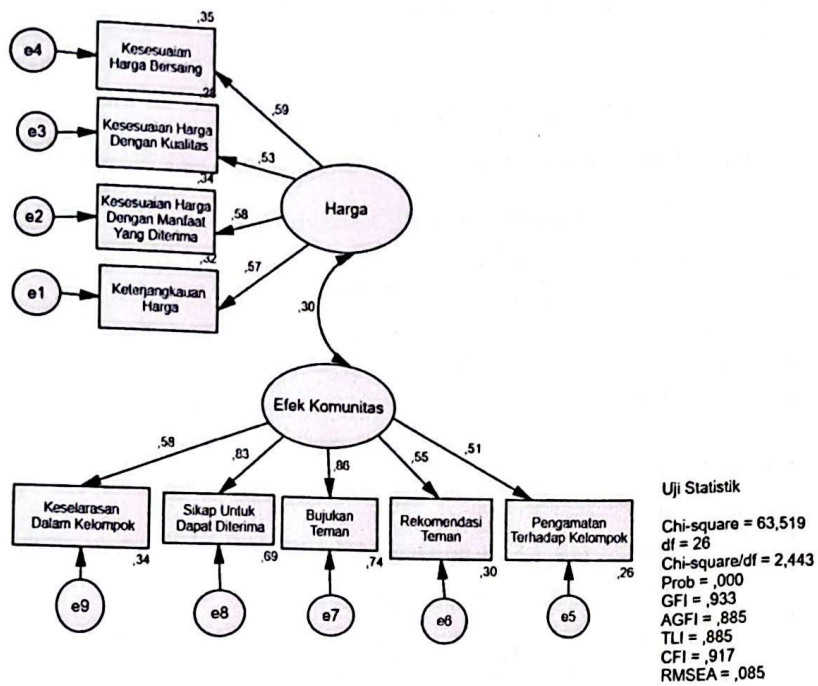
	EK1	EK2	HI	H4	H3	H2	KP5	KP4	EK5	EK4	EK3	KP3	KP2	KPI
EK1	,376													
EK2	,202	,410												
HI	-,006	,044	,457											
H4	,046	,054	,178	,422										
H3	,068	,068	,110	,151	,454									
H2	,074	,139	,172	,143	,170	,587								
KP5	,059	,082	,099	,027	,087	,114	,379							
KP4	,113	,088	,098	,026	,151	,193	,299	,754						
EK5	,116	,131	,028	,013	,061	,088	,102	,148	,296					
EK4	,201	,196	,038	,028	,076	,148	,107	,293	,216	,666				
EK3	,200	,250	,053	,029	,071	,168	,134	,280	,216	,506	,703			
KP3	,089	,135	,156	,057	,125	,221	,235	,536	,095	,200	,273	,751		
KP2	,101	,125	,207	,067	,131	,217	,238	,314	,120	,120	,180	,297	,487	
KPI	,115	,081	,118	,030	,108	,143	,205	,299	,076	,156	,154	,236	,288	,428

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagai mana tampak pada tabel di atas adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) dengan sampel 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama yaitu *measurement* model dengan teknik *confirmatory factor analysis* lalu ke tahap kedua yaitu model struktural, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

5.6.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Menurut Ghozali (dalam Eva Afriani, 2017) analisis konfirmatori digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodnes of Fit Index* yang meliputi Chi-Square, Probability, GFI, CFI, TLI, AGFI, RMSEA dan CMIN/DF.

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen yang dibangun oleh sembilan indikator dimana terdapat 2 variabel eksogen yaitu Harga memiliki empat indikator H1, H2, H3, H4, dan Efek Komunitas memiliki lima indikator EK1, EK2, EK3, EK4, EK5. Berikut adalah grafik *output* hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 1 sebagai berikut:



Gambar 5.2 Hasil Analisis Standardized Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 1

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel *Output Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 1 sebagai berikut:

Maximum Likelihood Estimates

**Tabel 5.10 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis
Variabel Eksogen Model 1**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EK3 <--- x2	2,285	,330	6,920	***	par_1
EK4 <--- x2	2,154	,309	6,965	***	par_2
EK5 <--- x2	1,008	,168	5,996	***	par_3
H1 <--- x1	1,000				
H2 <--- x1	1,169	,250	4,678	***	par_4
H4 <--- x1	1,008	,191	5,290	***	par_5
H3 <--- x1	,938	,210	4,461	***	par_6
EK2 <--- x2	1,116	,189	5,901	***	par_7
EK1 <--- x2	1,000				

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.5 *Regression Weights* Variabel Eksogen Model 1 dapat diketahui bahwa indikator dan konstruk eksogen seluruhnya signifikan karena nilai C.R > 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***. Namun pada hasil *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 1 data menjadi bias, berikut hasil uji *Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 1:

Tabel 5.11 Hasil Uji Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 1

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
Chi- Square	Diharapkan kecil df: 26; p: 5 % adalah 38,885	63,519	<i>Poor Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,917	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,885	<i>Poor Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	2,443	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.6 Hasil Uji Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 1 hasil perhitungan uji *chi – square* pada variabel eksogen memperoleh nilai sebesar 63,519 yang tidak dibawah *chi square* tabel 38,885. Nilai Probability sebesar 0,000 yang tidak diatas 0,05 yang merupakan nilai Probability yang ditetapkan. Nilai GFI sebesar 0,933 diatas 0,90 yang merupakan nilai GFI yang ditetapkan. Nilai CFI sebesar 0,917 diinterpretasikan *marginal (0,90-0,94 medicore fit)* masuk dalam toleransi nilai CFI 0,90 yang ditetapkan. Nilai TLI sebesar 0,885 yang tidak diatas 0,95 yang merupakan nilai TLI yang ditetapkan. Nilai AGFI sebesar 0,885 diinterpretasikan *marginal (0,85-0,89 medicore fit)* masuk dalam toleransi nilai AGFI yang ditetapkan. Nilai RMSEA sebesar 0,085 yang dibawah 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang ditetapkan Nilai CMIN/DF sebesar 4,811 yang tidak dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang ditetapkan.

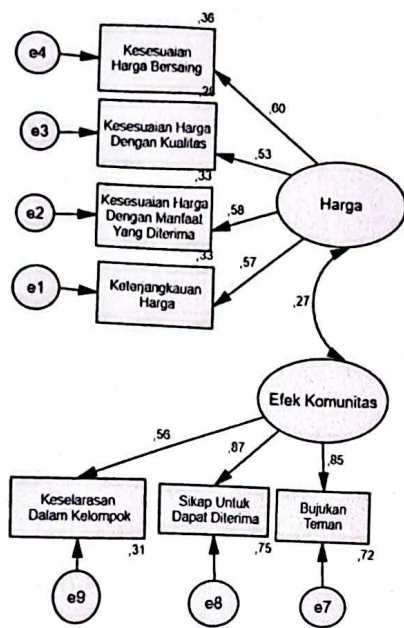
Untuk mendapatkan model yang baik pada konstruk eksogen penulis mencoba menguji kembali model selanjutnya dengan menghapus beberapa indikator tiap variabel berdasarkan tabel *Standardized Regression Weights*:

Tabel 5.12 *Standardized Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 1*

	Estimate
EK3 <--- x2	,858
EK4 <--- x2	,831
EK5 <--- x2	,583
H1 <--- x1	,566
H2 <--- x1	,584
H4 <--- x1	,593
H3 <--- x1	,532
EK2 <--- x2	,515
EK1 <--- x2	,514

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.7 *Standardized Regression Weights* Variabel Eksogen Model 1 diatas pada kolom *estimate* dengan melihat *factor loading* yang paling tinggi, yaitu pada indikator EK2 yaitu 0,858, EK4 yaitu 0,831, EK5 yaitu 0,583, H1 yaitu 0,566, H2 yaitu 0,584, H3 yaitu 0,532. Berikut adalah grafik *output* hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 2:



Uji Statistik

Chi-square = 17,313
 df = 13
 Chi-square/df = 1,332
 Prob = ,185
 GFI = ,975
 AGFI = ,947
 TLI = ,978
 CFI = ,987
 RMSEA = ,041

Gambar 5.3 Hasil Analisis *standardized Confirmatory Factor Analysis*

Variabel Eksogen Model 2

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel *Output Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 2 sebagai berikut:

Maximum Likelihood Estimates

**Tabel 5.13 *Regression Weights Confirmatory Factor Analysis*
Variabel Eksogen Model 2**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EK3 <--- x2	1,000				
EK4 <--- x2	,991	,101	9,840	***	par_1
EK5 <--- x2	,427	,056	7,656	***	par_2
H1 <--- x1	1,000				
H2 <--- x1	1,140	,243	4,693	***	par_3
H4 <--- x1	1,004	,190	5,294	***	par_4
H3 <--- x1	,921	,207	4,446	***	par_5

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.8 *Regression Weights* Variabel Eksogen Model 2 dapat diketahui bahwa indikator dan konstruk eksogen seluruhnya signifikan karena nilai C.R > 1,96 dan nilai P < 0,05 atau terdapat tanda ***. Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Eksogen Model 2 sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Model 2

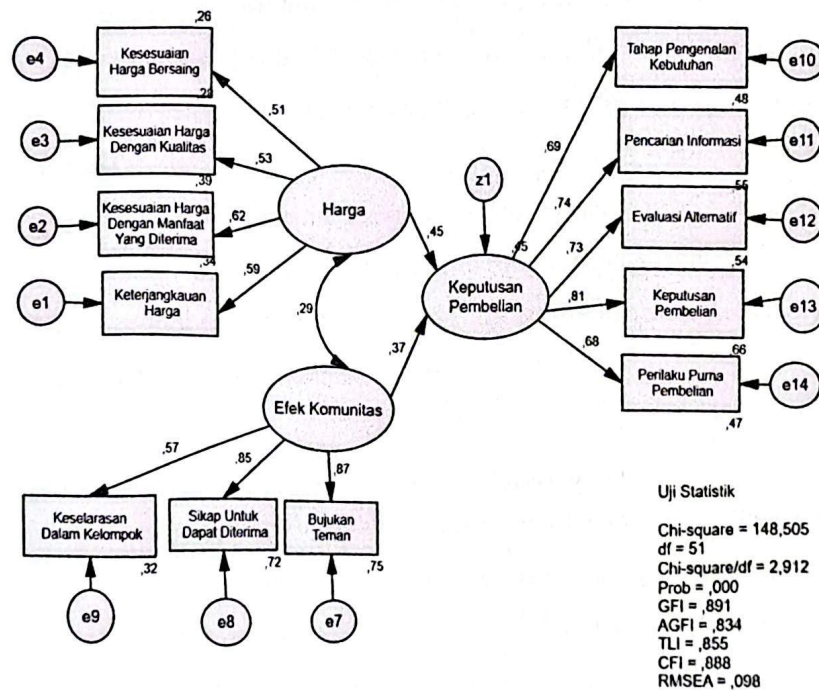
<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
Chi- Square	Diharapkan kecil df: 13; p: 5 % adalah 22,362	12,436	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,185	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,975	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,987	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,978	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,947	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	1,332	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 12,436 dibawah *chi square* tabel 22,362. Nilai Probability sebesar 0,185 diatas 0,05 yang merupakan nilai Probability yang ditetapkan. Nilai GFI sebesar 0,975 diatas 0,90 yang merupakan nilai GFI yang ditetapkan. Nilai CFI sebesar 0,987 diatas 0,95 yang merupakan nilai CFI yang ditetapkan. Nilai TLI sebesar 0,978 diatas 0,95 yang merupakan nilai TLI yang ditetapkan. Nilai AGFI sebesar 0,947 diatas 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang ditetapkan. Nilai RMSEA sebesar 0,041 dibawah 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang ditetapkan Nilai CMIN/DF sebesar 1,332 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang ditetapkan. Disimpulkan bahwa secara keseluruhan CFA Konstruk Eksogen merupakan *Fit Model* dari konstruk eksogen dan dapat diterima.

5.6.4.2 Analisis Persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *Goodness of Fit Index*. Hasil analisis *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5.4 Hasil pengujian *Standardized Structural Equation Modeling Full Model 1*

Sumber: Data Diolah, 2019

5.6.5 Langkah 5: Menilai *Problem Identifikasi*

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. *Problem identifikasi* adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya *problem identifikasi* adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- (1) Adanya nilai *standar error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- (2) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- (3) Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalnya *error variance* yang negatif.
- (4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 5.4 tidak menunjukkan adanya gejala *problem identifikasi* sebagaimana telah disebutkan di atas.

5.6.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun langkah yang harus dilakukan sebelum evaluasi kriteria *goodness of fit* adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik *multivariate* yang lain harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu:

- a. Observasi data independen.
- b. Responden diambil secara random (*random sampling respondent*).
- c. Memiliki hubungan linier.

Pada penelitian ini observasi data dilakukan independen yang dijelaskan pada 3.2 metode pengumpulan data, responden diambil secara random yang dijelaskan pada tabel 4.4, dan memiliki hubungan yang linier yang dilakukan melalui uji linieritas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALH * TOTALKP	(Combined)	189.966	12	15.831	5.258	.000
	Between Groups	129.710	1	129.710	43.084	.000
	Deviation from Linearity	60.256	11	5.478	1.819	.053
	Within Groups	562.989	187	3.011		
	Total	752.955	199			

Variabel Harga dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear secara signifikan karena nilai *Deviation from Linearity Sig.* 0,053 > 0,05.

Tabel 5.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Efek Komunitas dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALEK * TOTALKP	(Combined)	341.410	12	28.451	5.108	.000
	Between Groups	269.696	1	269.696	48.425	.000
	Deviation from Linearity	71.714	11	6.519	1.171	.310
	Within Groups	1041.465	187	5.569		
	Total	1382.875	199			

Variabel Efek Komunitas dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear secara signifikan karena nilai *Deviation from Linearity Sig.* 0,310 > 0,05.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

5.6.6.1 Evaluasi atau Kriteria *Goodness of Fit*

Hasil uji *Goodness of Fit Structural Equation Modeling Full Model 1* sebagai berikut:

Tabel 5.17 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Equation Modeling Full Model 1*

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi- Square	Diharapkan kecil df: 51; p: 5 % adalah 68,669	148,505	<i>Poor Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,891	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,888	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,855	<i>Poor Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,834	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,098	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	2,912	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 148,505 yang tidak dibawah *chi square* tabel 68,669. Nilai Probability sebesar 0,000 yang tidak diatas 0,05 yang merupakan nilai Probability yang ditetapkan. Nilai GFI sebesar 0,891 diinterpretasikan *marginal (0.85-0.89 medicore fit)* masuk dalam toleransi nilai GFI 0,90 yang ditetapkan. Nilai CFI sebesar 0,888 yang diatas nilai CFI 0,95 yang merupakan nilai CFI yang ditetapkan. Nilai TLI sebesar 0,945 yang tidak diatas nilai TLI 0,95 yang ditetapkan. Nilai AGFI sebesar 0,834 yang tidak diatas 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang ditetapkan. Nilai RMSEA sebesar 0,098 yang tidak dibawah 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang ditetapkan. Nilai CMIN/DF sebesar 2,912 yang tidak dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang ditetapkan.

Dengan hasil tabel diatas maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang buruk.

5.6.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Dalam hasil pengujian *Structural Equation Modeling Full Model 1* yang dianalisis diatas sebenarnya merupakan salah satu alternatif model yang dapat diterima secara statistik dari sekian kemungkinan permodelan akan tetapi memiliki tingkat *goodness of fit* yang buruk. Setelah menganalisis satu model, penulis melakukan upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji bentuk model yang lebih baik dari model diatas. Dengan mengubah atau menambah garis penghubung antar variabel pada hasil pengujian *Structural Equation Modeling Full Model 1* dapat dihasilkan angka Chi-Square (CMIN) yang lebih sedikit, atau angka estimasi yang lebih bagus, dengan tetap didasarkan pada teori tertentu.

Untuk modifikasi model pada tabel *Modification Indices* (MI) adalah hasil 'rekomendasi' dari AMOS tentang variabel – variabel atau eror yang harus diolah lebih jauh untuk modifikasi.

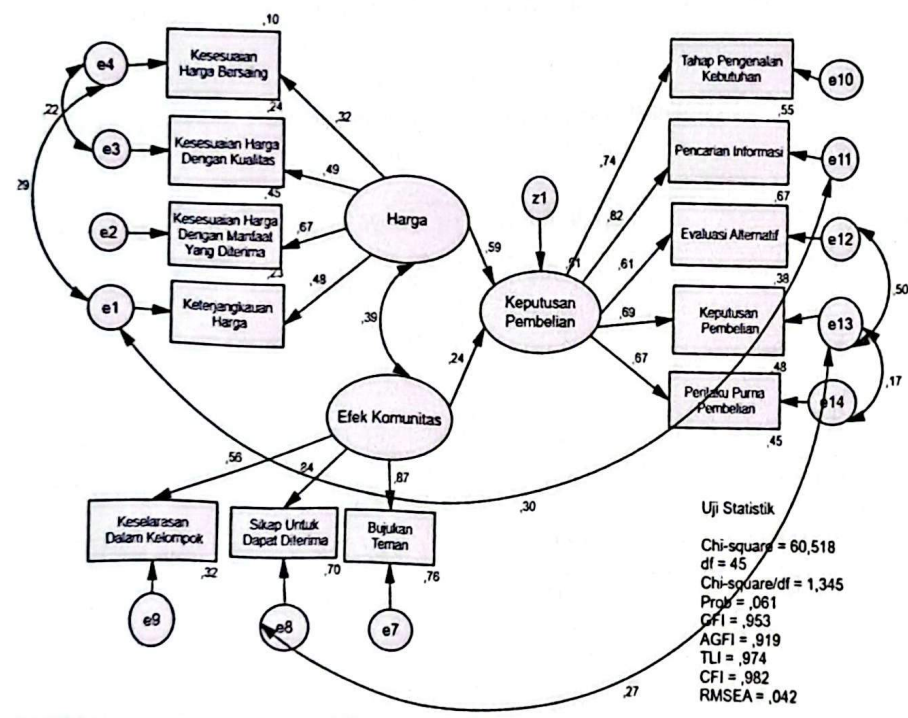
Tabel *Output Modification Indices Structural Equation Modeling Full Model 1* sebagai berikut:

Tabel 5.18 Modification Indices Structural Equation Modeling

Full Model 1

	M.I.	Par Change
e4 <--> z1	9,463	-,052
e4 <--> e1	5,918	,060
e2 <--> x2	5,355	,083
e13 <--> x1	6,953	-,051
e13 <--> x2	4,500	,068
e13 <--> e1	8,921	-,074
e9 <--> e14	4,716	,034
e8 <--> e13	7,971	,063
e12 <--> e13	25,673	,131
e12 <--> e7	5,647	,059
e11 <--> x1	9,768	,053
e11 <--> e1	14,736	,083
e11 <--> e13	12,496	-,073
e11 <--> e9	4,753	,037
e11 <--> e8	8,455	-,057
e10 <--> e12	9,645	-,070
e10 <--> e11	15,678	,071

Dapat dilihat pada grafik *Output Structural Equation Modeling Full Model 2* sebagai berikut:



Gambar 5.5 Hasil pengujian *Standardized Structural Equation Modeling Full Model 2*

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji *Goodness of Fit Structural Equation Modeling Full Model 2* sebagai berikut:

Tabel 5.19 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Equation Modeling Full Model 2*

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi- Square	Diharapkan kecil df: 45; p: 5 % adalah 61,656	60,516	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,061	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,953	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,982	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,974	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	1,345	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 60,516 dibawah *chi square* tabel 61,565. Nilai Probability sebesar 0,061 diatas 0,05 yang merupakan nilai Probability yang ditetapkan. Nilai GFI sebesar 0,953 diatas 0,90 yang merupakan nilai GFI yang ditetapkan. Nilai CFI sebesar 0,982 diatas 0,95 yang merupakan nilai CFI yang ditetapkan. Nilai TLI sebesar 0,974 diatas 0,95 yang merupakan nilai TLI yang ditetapkan. Nilai AGFI sebesar 0,919 diatas 0,90 yang merupakan nilai AGFI ditetapkan. Nilai RMSEA sebesar 0,042 dibawah 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang ditetapkan Nilai CMIN/DF sebesar 1,345 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dalam penelitian ini dapat dilakukan.

Dengan hasil tabel diatas maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

5.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada *Tabel Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil model dengan ketentuan yaitu Nilai C.R > 1,96 dan P < 0,05. Apabila hasil model menunjukkan nilai yang memenuhi ketentuan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 5.20 Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y	<--- x2	,161	,059	2,718	,007	par_6
y	<--- x1	,881	,208	4,229	***	par_7
KP3	<--- y	1,094	,140	7,813	***	par_1
EK3	<--- x2	1,000				
EK4	<--- x2	,922	,084	11,044	***	par_2
EK5	<--- x2	,418	,054	7,675	***	par_3
KP4	<--- y	1,244	,139	8,932	***	par_4
KP5	<--- y	,851	,098	8,729	***	par_5
H1	<--- x1	1,000				
H2	<--- x1	1,582	,353	4,477	***	par_8
H4	<--- x1	,648	,188	3,452	***	par_9
H3	<--- x1	1,019	,241	4,226	***	par_10
KP1	<--- y	1,000				
KP2	<--- y	1,167	,113	10,367	***	par_1

Sumber: Data diolah, 2019

5.7.1 Uji Hipotesis 1

Adanya pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ban Corsa M5

H_0 = Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5

H_1 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5

Berdasarkan Tabel 5.20 *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2* nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar $2,718 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,007 (<0,05)$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H_1 diterima.

5.7.2 Uji Hipotesis 2

Adanya pengaruh yang signifikan antara Efek Komunitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ban Corsa M5

H_0 = Efek Komunitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5

H_1 = Efek Komunitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5

Berdasarkan Tabel 5.20 *Regression Weights Structural Equation Modeling Full Model 2* nilai C.R hitung > C.R tabel sebesar $4,229 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 (<0,05)$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Efek Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau H_1 diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian Pengaruh Persepsi Harga dan Efek Komunitas terhadap keputusan pembelian ban Corsa M5 adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ban Corsa M5.
2. Efek Komunitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ban Corsa M5.

6.2 Saran

Berikut masukan bagi perusahaan PT Multistrada Arah Sarana Tbk dalam rangka menerapkan implementasi strategi meningkatkan keputusan pembelian ban Corsa M5:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Multistrada Arah Sarana Tbk adalah dengan mempertahankan harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas, dan kesesuaian harga bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Efek Komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Multistrada Arah Sarana Tbk adalah dengan membangun *customer relationship management* di dalam komunitas motor dan menanamkan *brand image* di dalam komunitas motor untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian yang akan datang, dapat mempertimbangkan variabel lain di luar persepsi harga dan efek komunitas, seperti *brand image*, kepercayaan merek, kualitas produk, promosi dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian ban Corsa M5.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Slamet dan Sumarni. 2002. *Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan terhadap Harga Jual pada Industri Kecil Genteng Press*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Anastasia Liliana. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi: Produk Private Label di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deasy Purnama Sari, Wahyu Hidayat dan Widiartanto. 2012. *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fitra Aprilindo Sase. 2015. *Analisis Pengaruh Berbagai Faktor Terhadap Customer-Relationship Quality Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi kasus pada tenaga penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera (SNS) Regional Jawa Tengah)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghoni. M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar – Ruzz Media,.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handyanto, Widjojo, dkk. 2017. *Sari-Sari Pemasaran*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, Dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta: PT Mizan Pustaka,

- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta, Salemba Empat.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Rachma Gayatri. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. 2014. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarini Kodu. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Sarwono, Jonathan dan Hendra Nur Salim. 2017. *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Septi Chairani Hasibuan. 2012. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Jl. Pahlawan Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. *Analisis Multivariat*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 1997

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**KUESIONER PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EFEK KOMUNITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN CORSA M5**

Pengaruh Persepsi Harga, Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5

Bapak/Ibu yang terhormat,
Perkenalkan, nama saya Audy Emilia Aisyah, saya adalah Mahasiswa Program Sarjana Terapan (D4) Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif dengan NIM 1715033. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Efek Komunitas terhadap Keputusan Pembelian Ban Corsa M5".

Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner berikut. Saya mengharapkan Bapak/Ibu dapat menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan teliti sampai selesai. Semua data yang saya terima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penulisan tugas akhir saya.

Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu. Semoga segala kebaikan Bapak dibalas berlipat-lipat oleh Tuhan YME.

Salam Hormat

Audy Emilia Aisyah / emiliaudy@gmail.com

* Wajib

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Pria

Wanita

3. Umur *

Tandai satu oval saja.

17-30

31-45

45 Keatas

4. Nama Komunitas Motor *

5. Apakah anda menggunakan Ban Corsa M5

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak

6. Domisili

Tandai satu oval saja.

- Jakarta
 Bogor
 Depok
 Tangerang
 Bekasi
 Yang lain: _____

PERSEPSI HARGA

HARGA KISARAN BAN NMAX							
CORSA		ASPIRA PREMIO		MICHELIN		PIRELLI	
110/70 - 13 (F)	Rp 275.000	120/70 - 13 (F)	Rp 345.000	120/70 - 13 (F)	Rp 420.000	110/70 - 13 (F)	Rp 450.000
120/70 - 13 (F)	Rp 325.000	140/70 - 13 (R)	Rp 450.000	140/70 - 13 (R)	Rp 520.000	130/70 - 13 (R)	Rp 548.000
130/70 - 13 (R)	Rp 350.000	150/70 - 13 (R)	Rp 519.000			120/70 - 13 (F)	Rp 550.000
140/70 - 13 (R)	Rp 390.000					140/70 - 13 (R)	Rp 650.000
150/70 - 13 (R)	Rp 420.000						

7. Harga ban Corsa M5 terjangkau sesuai segmen nya

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

8. Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan manfaat yang sangat baik

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

9. Harga ban Corsa M5 terjangkau dengan kualitas yang sangat baik

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

10. Harga ban Corsa M5 dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EFEK KOMUNITAS

11. Saya mencari informasi produk ban kepada teman didalam komunitas

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Saya direkomendasikan untuk membeli ban Corsa M5 oleh teman dikomunitas

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Saya ingin membeli Corsa M5 karena dibujuk teman sekomunitas

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Saya membeli ban Corsa M5 karena mengikuti perkembangan tren dikomunitas

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

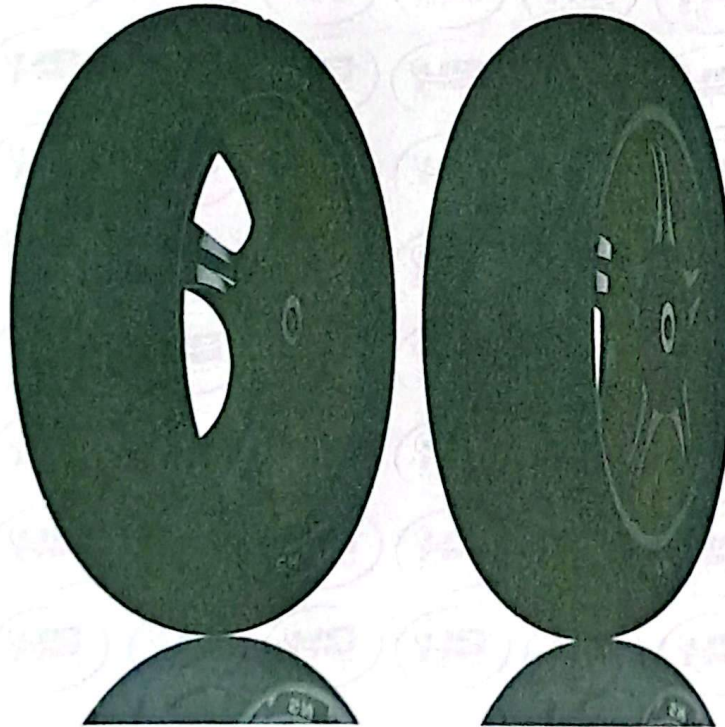
15. Saya dan teman-teman sepakat untuk selalu membeli produk ban Corsa M5

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KEPUTUSAN PEMBELIAN

CORSA
BAN MOTOR TANGGUH



16. Saya membeli ban Corsa M5 memberikan rasa aman, nyaman, dan keselamatan berkendara

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

17. Saya mencari Informasi produk ban Corsa M5 kepada teman dan melalui media massa

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

18. Saya mengevaluasi produk ban motor sejenis yang ada dipasaran sebelum membeli ban Corsa M5

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Saya membeli karena merek ban Corsa sudah banyak yang pakai dan terbukti kualitas nya

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. saya merasa puas setelah membeli ban Corsa M5 dan akan membeli ban Corsa M5 dikesempatan lain

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	3	2	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
7	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
8	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
11	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
12	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
17	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
18	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
19	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
20	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4
22	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
23	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
25	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
29	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
32	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
34	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
36	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
37	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4
38	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4
39	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
41	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
42	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
43	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
44	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
45	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4
46	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
48	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3
49	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
50	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3
51	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
52	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
54	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
55	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
56	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
57	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
58	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
60	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
61	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
62	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
66	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
67	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
68	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
69	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
70	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
71	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
72	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	4	3	3	3	2	3	5	5	4	5	5
74	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
77	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
78	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
79	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
80	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
81	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
82	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
83	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
84	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
85	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
86	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
87	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
88	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
89	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
90	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
91	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
92	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
93	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
94	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
95	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
96	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
97	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
100	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
101	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
102	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
103	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
105	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
106	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
107	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
108	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
109	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
110	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
111	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
112	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
113	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
114	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4
115	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
116	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
117	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
118	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
119	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
120	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
121	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
122	4	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
124	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
125	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
126	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
127	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
128	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5
129	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
130	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
131	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
132	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
133	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
134	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
135	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4
136	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
137	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
138	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
139	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
140	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
141	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
142	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
143	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
144	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4
145	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4
146	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
147	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
148	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
149	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
150	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
151	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
152	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
153	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3
154	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
155	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4
156	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
157	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
158	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5
159	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
160	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5
161	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
162	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
163	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
164	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
165	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
166	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4

No.	H1	H2	H3	H4	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
167	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
168	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
169	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
170	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4
171	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4
172	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
173	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
174	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
175	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
176	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
177	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
178	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
179	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4
180	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
181	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
182	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4
183	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
184	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
185	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
187	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
188	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
189	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4
190	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4