

Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran, Penjualan Kendaraan, Dan Program Loyalitas Terhadap Pembelian Ban Di Pasar *Replacement*

Panji Septiaji¹, Megawati Simanjuntak², Imam Teguh Saptono¹

¹Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

²Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

panjiseptiaji15@gmail.com

ABSTRACT

The market for car tires continues to grow and develop, because tires are a major component in vehicle mobilization. The more cars in circulation, the more tire sales on the market. The choice of marketing strategy in the tire industry must have a significant effect on sales because it is related to costs incurred. The choice of marketing strategy in the tire industry must have a significant effect on sales because it is related to costs incurred. In certain conditions the amount of costs incurred to carry out promotional activities and loyalty programs can reach 50 percent when compared with the net profit obtained. Based on the research there are differences in the perception of the marketing mix, vehicle sales, and loyalty programs carried out by the ABC, XYZ, and BCD tire brands. In the ABC brand, product perception is a variable that has a significant effect on attitude while for XYZ and BCD brands product perception, price, and promotion have a significant effect on attitude. This is the same as the SEM calculation results by combining the three brands with the results of product perception, price, and promotion have a significant effect only on attitude. The results also showed no significant effect between attitudes towards purchasing. Analysis of alternative structural models was carried out to compare the data obtained with the previous model.

Keyword: tire, perception, marketing mix, vehicle sales, loyalty program, purchases.

ABSTRAK

Pasar untuk ban mobil terus tumbuh dan berkembang, karena hingga saat ini belum ada kendaraan massal yang bisa berjalan tanpa menggunakan ban, sehingga ban merupakan komponen utama dalam mobilisasi kendaraan. Semakin banyak jumlah mobil yang beredar, maka semakin banyak juga penjualan ban di pasar. Pemilihan strategi pemasaran pada industri ban harus memberikan efek yang cukup signifikan terhadap penjualan karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Pada suatu kondisi tertentu jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan aktifitas promosi maupun program loyalitas besarnya bisa mencapai 50 persen jika dibandingkan dengan *net profit* yang didapatkan. Berdasarkan penelitian terdapat perbedaan persepsi bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas yang dilakukan oleh merek ban ABC, XYZ, dan BCD. Pada merek ABC, persepsi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk merek XYZ dan BCD persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut sama dengan hasil perhitungan SEM dengan menggabungkan tiga merek tersebut dengan hasil persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap pembelian.

Kata kunci: ban, persepsi, bauran pemasaran, penjualan kendaraan, program loyalitas, pembelian

PENDAHULUAN

Penjualan mobil di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika (BPS), sampai dengan tahun 2017 terdapat 25.525.876 unit kendaraan yang terdaftar di Indonesia. Hal tersebut merupakan potensi pasar yang besar untuk komponen-komponen pendukung industri mobil di Indonesia yang salah satunya adalah ban. Bisnis di industri ban kian menjanjikan karena hingga saat ini belum ada barang yang bisa menggantikan fungsi ban pada kendaraan.

Penjualan ban mobil di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis distribusi penjualan, yaitu penjualan ke pabrik mobil OEM (*Original Equipment Manufacture*), penjualan ke pasar ekspor (*export market*), dan penjualan ke pasar domestik (*replacement market*). Besarnya jumlah kuantitas ban di pasar *replacement* mendorong kompetisi dari berbagai merek yang ada di Indonesia untuk tetap bertahan dan menjadi nomor satu di pasar Indonesia. Sedangkan setiap tahunnya tidak kurang dari 13 juta unit ban dengan nilai estimasi *amount* penjualan tidak kurang dari 10 triliun rupiah.

Sebagai ujung tombak penjualan di pasar *replacement*, toko ban menjadi mitra bisnis yang sangat penting. Karena hanya melalui toko ban saja, ban dapat dijual langsung ke *end customer*. Pada toko ban juga, keputusan pembelian ban oleh pelanggan bisa berubah tergantung dari bagaimana toko ban melakukan negosiasi penjualan. Untuk itu semakin banyak ban yang dijual dari produsen melalui distributor ke toko ban, maka semakin banyak juga penjualan yang dilakukan oleh toko ban tersebut ke *end customer* untuk merek tertentu.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari variabel 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler 2002). Selain bauran pemasaran, banyak merek-merek ban yang melakukan strategi lain, yaitu program loyalitas. Program tersebut secara khusus menekankan pembelian berulang dari waktu ke waktu (Sharp dan Sharp 1997). Penerapan program loyalitas pada penjualan ban di toko *retail*, dapat berupa kontrak penjualan selama periode yang telah ditentukan, biasanya dalam bentuk sales program 3 bulanan atau 6 bulanan atau insentif pembelian.

Selain dari variabel-variabel diatas, terdapat variabel penentu lain dalam pembelian ban di toko ban, yaitu penjualan kendaraan. Jumlah ban yang dipakai pada kendaraan baru tergantung bagaimana produsen melakukan penetrasi penjualan di pasar OEM. Pada variabel tersebut, mobil-mobil baru memakai ban merek tertentu yang besar porsinya tergantung dari negosiasi kontrak antara produsen mobil dengan produsen ban. Pasar *replacement* dapat terbentuk dari penjualan di pasar OEM karena ada kecenderungan permintaan penggantian ban harus seperti ban bawaan mobil baru oleh *end customer*. Jika dibandingkan antara variabel bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas belum diketahui mana yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian ban di pasar *replacement*.

Sampai saat ini masing-masing produsen ban belum mengetahui apakah variabel dari strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif atau strategi pemasaran mana yang paling efektif digunakan. Hal ini menjadi penting terkait estimasi *net profit* produsen ban tidak lebih dari 15 persen. Pada suatu kondisi tertentu jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan aktifitas promosi maupun program loyalitas besarnya bisa mencapai 50 persen jika dibandingkan dengan *net profit* yang didapatkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu produsen ban untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif digunakan untuk toko ban.

KAJIAN TEORI

Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam visualisasi dunia yang bermakna dan koheren. Dua individu dapat terpapar rangsangan yang sama dalam kondisi nyata, namun bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan masing – masing individu. Pilihan rangsangan pelanggan dari lingkungan didasarkan pada interaksi antara harapan dan motif dengan rangsangan itu sendiri. (Schiffman *et al.* 2012). Menurut Kotler *et al.* (1999), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Pada konsep bauran pemasaran, terdapat 4 variabel, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Masing-masing individu mempunyai persepsi yang berbeda terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Rasmussen pada tahun 1955, kemudian dikembangkan kembali oleh Perreault pada tahun 1960. Kemudian pada tahun 1967 sepenuhnya dikembangkan oleh Kotler. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan yang menjadi target perusahaan (Perreault *et al.* 2014). Empat variabel inti bauran pemasaran, yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Keempat variabel tersebut yang kita kenal sekarang dengan nama bauran pemasaran 4Ps.

Harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk manfaat dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler *et al.* 1999). Chao dan Liao (2016) menyatakan potongan harga adalah fitur utama dari toko retail di mal dan langsung dapat memengaruhi niat beli pelanggan melalui mediator dari sikap pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Alfred (2013), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari dua pernyataan di atas, maka hipotesis yang diuji adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban

Produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (termasuk objek fisik, servis, orang, tempat, organisasi, dan ide) (Kotler *et al.* 1999). Pada industri kosmetik, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pelanggan di industri kosmetik organik (Hanifah dan Rubiyanti 2017). Kemudian Alfred (2013) menyatakan bahwa, kualitas dan harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diuji adalah:

H3: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H4: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Tempat. Tempat adalah semua kegiatan perusahaan yang membuat produk atau layanan yang tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan. Tempat menjadi fokus untuk memutuskan aktifitas terkait dengan saluran distribusi dan manajemen logistik (Kotler *et al.* 1999). Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan produk atau layanan dan menyampaikan keuntungan kepada target pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Kotler *et al.* 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Muthwa (2016), menyatakan bahwa layanan pengiriman berbanding lurus dengan

persepsi pelanggan. Obaji (2011) memperkuat pernyataan tersebut dalam penelitian yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi dan penjualan. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis yang diuji adalah:

H5: Persepsi tempat berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H6: Persepsi tempat berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Promosi. Persepsi promosi adalah bagaimana pelanggan untuk melakukan evaluasi terhadap promosi penjualan yang diberikan. Promosi dalam bentuk diskon harga lebih mudah dimasukkan ke dalam persepsi pelanggan dan niat beli karena dianggap sebagai pengurang resiko kerugian terhadap suatu produk yang dibeli (Lowe 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009), menyatakan bahwa promosi dapat menjadi sangat efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan membantu menentukan sikap akhir pelanggan dalam penentuan pembelian sebuah produk. Didukung oleh Mishra *et al.* (2012), promosi penjualan berupa pengurangan harga memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan karena memberikan keuntungan terhadap penjualan. Dari pernyataan di atas, maka hipotesis yang diuji adalah:

H7: Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H8: Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Penjualan Kendaraan. Penjualan OEM adalah kondisi dimana perusahaan pertama yang membuat komponen atau bahan baku utama untuk membuat suatu produk. Komponen tersebut diolah kembali di perusahaan baru, dan perusahaan baru menggunakan komponen tersebut untuk membuat produk yang sama dengan yang diproduksi oleh perusahaan sebelumnya (Hermanto dan Silintowe 2018). Salah satu model penjualan ban di Indonesia adalah penjualan ke produsen mobil sebagai komponen kendaraan yang kita sebut dengan istilah ban OEM (*original equipment manufacturer*). Model bisnis penjualan ke produsen mobil adalah B2B (bisnis ke bisnis). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Worm dan Srivastava (2014) terdapat hubungan yang positif antara citra sebuah merek OEM berkaitan erat keuntungan dan perlindungan terhadap kompetisi pasar yang kuat. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Silintowe (2018) yang menyatakan pengaruh negatif produk OEM terhadap penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang diuji adalah:

H9: Persepsi penjualan kendaraan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H10: Persepsi penjualan kendaraan berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Program Loyalitas. Program loyalitas adalah manajemen program pelanggan yang menawarkan imbalan tambahan kepada pelanggan untuk patronase kumulatif mereka (Buttle dan Maklan 2015). Dua tujuan dari program loyalitas pelanggan, yaitu meningkatkan penjualan atau pembelian dan mempertahankan pelanggan dengan membangun ikatan yang lebih kuat (Hammond *et al.* 2002). Pada industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), pelanggan memberikan ekspresi sikap yang positif dan pengaruh signifikan terhadap program loyalitas poin (Kovac *et al.* 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Benavent dan Waarden (2006), program loyalitas tidak berpengaruh positif terhadap kebiasaan pembelian ulang pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H11: Persepsi program loyalitas berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan.

H12: Persepsi program loyalitas berpengaruh positif terhadap pembelian toko ban.

Sikap. Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Sikap pelanggan adalah faktor psikologis yang perlu dipahami

oleh pemasar karena sikap dianggap memiliki korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Suryani 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Prasilowati dan Widiyanto (2015) mengenai perilaku pembelian melalui internet, sikap belanja online tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian belanja online. Hal ini berarti bahwa sikap berpengaruh negatif terhadap penjualan. Namun berdasarkan penelitian oleh Gonzalez dan Korchia (2008) serta Huang *et al.* (2004), terdapat hubungan yang positif antara sikap pelanggan terhadap penjualan. Oleh karena itu, hipotesis yang diuji adalah:

H13: Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel. Penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dari populasi toko ban yang ada di area Jabodetabek. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* karena terdapat strata (toko model, toko *signboard*, dan toko *usual*) dalam elemen populasi toko ban. Survei dikelola dengan wawancara langsung. Jumlah responden yang dipilih berjumlah 58 sampel yang mewakili toko ban. Responden yang dipilih adalah orang yang memiliki keahlian tentang penjualan ban di dalam sebuah toko ban (pemilik atau *person in charge*). Pengukuran sikap responden terhadap variabel-variabel yang dikaji menggunakan skala *likert*. Dalam skala tersebut terdapat 5 buah angka penunjuk skala atau angka yang berjumlah ganjil di mana terdapat angka yang berarti positif, netral, dan negatif (Sumarwan *et al.* 2018).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian satu: pertanyaan terkait jenis kelamin, pendidikan tertinggi, status perkawinan, usia, produk yang dijual, penjualan dalam satu bulan, lama menjalankan usaha, dan ban yang paling laku di toko.
- b. Bagian dua:
 - Persepsi bauran pemasaran (23 pertanyaan)
 - Persepsi program loyalitas (5 pertanyaan)
 - Persepsi penjualan kendaraan (6 pertanyaan)
 - Sikap (10 pertanyaan)

Teknik Analisis Data. Analisis yang digunakan untuk uji beda adalah ANOVA (*analysis of variance*). ANOVA digunakan untuk membandingkan rata – rata dari beberapa populasi yang berbeda yang diwakili oleh beberapa kelompok sampel secara bersamaan. Analisis inferensia yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan *smart Partial Least Squares (PLS) Techniques*. Analisis SmartPLS digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan prediktif dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Path Modeling*. PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori atau membangun teori berdasarkan *variance* (Latan dan Ghozali 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas. Evaluasi instrumen penelitian dilakukan dengan cara Validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum melakukan wawancara langsung ke toko ban. Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung ke 10 toko ban. Pertanyaan kuesioner langsung ditujukan untuk 3 merek ABC, XYZ, dan BCD dengan responden yang sama. Hal ini bertujuan untuk memastikan masing-masing pertanyaan yang ada

dikuesioner mampu mengukur dengan benar dan konsisten dalam melakukan pengukuran di setiap merek ban.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti 2014). Validitas menunjukkan ketepatan instrument yang digunakan. Uji validitas dibuktikan dengan nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung). Jika nilai total *Pearson Correlation* > 0.3 atau probabilitas kurang dari 0.05 maka item tersebut valid. Tabel 1 menunjukkan nilai *r* hitung yang berbeda pada setiap merek. Pada merek ABC pertanyaan indikator dengan nilai *r* hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PT2, PPR1, PPR2, PPR3, PPR4, PPR8, PPR9. Kemudian untuk merek XYZ pertanyaan indikator dengan nilai *r* hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PH1.

Pada merek BCD pertanyaan indikator dengan nilai *r* hitung lebih kecil dari 0.3 adalah PH1, PH3, PP2, PP5, PT1, PT2, PT3, PT4, PPR2, PPR3, PPR4, PPR5, PPR6, PPR7, PPR8, PPL3, SI1, SI2, SI4, SI6, SI7, SI8, SI10. Masing-masing merek memberikan nilai *r* hitung yang berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan karena respon yang berbeda antar merek dengan responden yang sama. Nilai validitas yang paling banyak tidak valid adalah pada merek BCD dikarenakan pemilik toko tidak mempunyai informasi yang maksimum sehingga respon pertanyaan kuesioner berbeda dengan dua merek lainnya yang nilai validitasnya lebih baik. Untuk pertanyaan yang tidak valid tetap digunakan karena memberikan nilai *r* hitung yang berbeda-beda antar merek.

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Indikator	Kode	Ban ABC		Ban XYZ		Ban BCD	
		r hitung	Sig.	r hitung	Sig.	r hitung	Sig.
1. Persepsi harga							
Harga berdasarkan kepuasan	PH1	0.581*	0.078	0.672*	0.033	0.293	0.412
	PH2	0.580*	0.079	0.804*	0.005	0.384*	0.274
Harga berdasarkan hubungan	PH3	0.596*	0.069	-0.129	0.723	0.088	0.808
	PH4	0.490*	0.151	0.804*	0.005	0.838*	0.002
Harga berdasarkan efisiensi	PH5	0.509*	0.133	0.499*	0.142	0.600*	0.067
	PH6	0.490*	0.151	0.353*	0.317	0.620*	0.056
2. Persepsi produk							
Kualitas produk	PP1	0.495*	0.146	0.804*	0.005	0.917*	0.000
	PP2	0.495*	0.146	0.804*	0.005	-0.052	0.887
Fitur produk	PP3	0.495*	0.146	0.804*	0.005	0.427*	0.219
	PP4	0.831*	0.003	0.804*	0.005	0.661*	0.038
Desain produk	PP5	0.938*	0.000	0.804*	0.005	-0.410	0.240
	PP6	0.831*	0.003	0.804*	0.005	0.770*	0.009
	PP7	0.831*	0.003	0.764*	0.010	0.472*	0.168
	PP8	0.831*	0.003	0.112*	0.758	0.311*	0.381
3. Persepsi tempat							
Saluran distribusi	PT1	0.630*	0.051	0.753*	0.012	0.275	0.443
	PT2	0.284	0.427	0.697*	0.025	0.184	0.611
Pelayanan pengiriman Distributor	PT3	0.749*	0.013	0.112*	0.758	0.184	0.611
	PT4	0.831*	0.003	0.977*	0.000	0.316	0.374
	PT5	0.831*	0.003	0.977*	0.000	0.492*	0.148
4. Persepsi promosi							
Iklan	PPR1	0.130	0.720	0.214	0.553	0.572*	0.084
	PPR2	0.232	0.519	-0.475	0.165	0.259	0.470
Personal selling	PPR3	-0.395	0.258	0.804*	0.005	0.196	0.588

Indikator	Kode	Ban ABC		Ban XYZ		Ban BCD	
		r hitung	Sig.	r hitung	Sig.	r hitung	Sig.
Public relation	PPR4	-0.762	0.010	0.804*	0.005	0.134	0.712
	PPR5	0.844*	0.002	0.804*	0.005	-0.183	0.613
	PPR6	0.710*	0.022	0.804*	0.005	-0.062	0.864
Promotion material	PPR7	0.325*	0.359	0.499*	0.142	-0.531	0.115
	PPR8	-0.720	0.019	0.499*	0.142	-0.504	0.137
Promosi penjualan	PPR9	-0.819	0.004	0.499*	0.142	0.546*	0.102
5. Persepsi penjualan kendaraan							
<i>Component supply</i>	PPK1	0.844*	0.002	0.804*	0.005	0.860*	0.001
	PPK2	0.689*	0.028	0.481*	0.159	0.427*	0.219
Penilaian produk OEM	PPK3	0.853*	0.002	0.804*	0.005	0.822*	0.004
	PPK4	0.845*	0.002	0.753*	0.012	0.822*	0.004
	PPK5	0.788*	0.007	0.499*	0.142	0.822*	0.004
	PPK6	0.746*	0.013	0.499*	0.142	0.633*	0.049
6. Persepsi program loyalitas							
Kontrak papan nama	PPL1	0.726*	0.017	0.804*	0.005	0.458*	0.183
Bonus penjualan	PPL2	0.677*	0.032	0.804*	0.005	0.497*	0.144
	PPL3	0.827*	0.003	0.844*	0.002	0.247	0.491
	PPL4	0.906*	0.000	0.844*	0.002	0.593*	0.071
	PPL5	0.751*	0.012	0.844*	0.002	0.860*	0.001
7. Sikap							
<i>Affect</i>	SI1	0.653*	0.041	0.804*	0.005	-0.153	0.673
	SI2	0.791*	0.006	0.804*	0.005	-0.025	0.944
	SI3	0.581*	0.078	0.804*	0.005	0.860*	0.001
	SI4	0.599*	0.067	0.804*	0.005	0.025	0.945
<i>Behaviour</i>	SI5	0.667*	0.035	0.804*	0.005	0.560*	0.092
	SI6	0.584*	0.076	0.804*	0.005	0.163	0.653
	SI7	0.628*	0.052	0.804*	0.005	-0.685	0.029
<i>Cognition</i>	SI8	0.668*	0.035	0.804*	0.005	-0.184	0.611
	SI9	0.678*	0.031	0.804*	0.005	0.590*	0.072
	SI10	0.560*	0.093	0.804*	0.005	-0.009	0.981
Reliabilitas		0.746	Reliabel	0.747	Reliabel	0.705	Reliabel

Keterangan: *) *valid* dengan nilai r hitung > 0.3

Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil survei, komposisi antara jenis kelamin pria dan wanita dari total responden sebanyak 58 toko ban adalah 50 persen banding 50 persen. Pendidikan responden dibagi menjadi lima tingkatan yaitu, SD, SLTP, SMU, D3, dan S1/S2. Tingkat pendidikan SMU adalah yang paling banyak yaitu, sebanyak 63.8 persen dari total semua responden. Kemudian kedua terbanyak adalah tingkat pendidikan S1/S2 sebesar 27.6 persen dari total semua responden. Sisanya adalah responden yang berasal dari SMU dan D3. Status pernikahan responden terbagi menjadi menikah dan belum menikah. Berdasarkan hasil survei, 72.4 persen responden sudah dalam kondisi menikah. Usia responden didominasi pada rentang usia 26-35 tahun (36.2 persen) dan 36-45 tahun (34.5 persen). Domisili responden terdiri dari area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebanyak 16 toko (27.6 persen) responden berada di Jakarta, 14

toko (24.1 persen) berada di Bogor, 5 toko (8.6 persen) berada di Depok (5 persen), 7 toko (12.1 persen) berada di Bekasi, dan 16 toko (27.6 persen) berada di Tangerang.

Karakteristik Toko Ban. Dari 58 responden toko ban, hanya terdapat 9 toko ban (15.6 persen) yang loyal hanya menjual 1 merek ban. Sebanyak 8 toko ban (13.8 persen) menjual 2 merek ban yang didominasi oleh merek ABC dan XYZ sedangkan toko ban lain sisanya sebanyak 41 toko ban (70.7 persen) menjual lebih dari 3 merek ban. Hanya sebanyak 9 toko ban (15.6 persen) yang hanya menjual satu merek ban. Usaha toko ban tidak bisa dilakukan secara instan dan cepat. Diperlukan ketekunan dan kesabaran dalam menjalankan usaha tersebut. Hal tersebut didukung oleh data hasil survei toko ban, yaitu hanya 12 toko ban (20.6 persen) yang berumur kurang dari 5 tahun. Sementara sisanya sebanyak 46 toko ban (79.4 persen) berumur lebih dari 5 tahun. Kemudian tidak terdapat toko ban yang hanya menjual ban saja. Toko ban tersebut menjual ban dengan barang lain minimal 2 jenis barang atau lebih. Pelanggan yang datang ke toko adalah kendaraan pribadi, kendaraan instansi pemerintah, kendaraan perusahaan swasta, dan toko ban lain. Hasil survei menunjukkan kendaraan pribadi adalah pelanggan yang paling banyak datang ke toko ban.

Ban yang paling laku di toko ban adalah merek ABC, diikuti oleh merek XYZ dan BCD. Ban terdiri dari ban untuk penumpang (kendaraan pribadi) dan untuk komersial (truk dan bus). Merek ABC dan XYZ lebih banyak menjual ban untuk penumpang, sedangkan untuk merek BCD lebih banyak menjual ban untuk komersial. Hari dengan permintaan ban paling tinggi di toko ban adalah pada hari sabtu dan minggu. Karena biasanya pemilik kendaraan pribadi adalah karyawan yang bekerja. Selain itu, pada hari sabtu dan minggu lebih banyak waktu luang untuk pelanggan akhir dalam beraktifitas termasuk dalam perawatan mobil penggantian ban atau sekedar perawatan ringan penggantian oli dan *tune up*.

Hasil Uji Beda Nyata. Analisis uji beda pada penelitian ini menggunakan ANOVA. Uji beda dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan nilai rata-rata yang signifikan dari ketiga merek ban yang diuji berdasarkan persepsi harga, produk, tempat, promosi, penjualan kendaraan, program loyalitas, dan sikap. Analisis ANOVA dilakukan dengan menggunakan SPSS. Nilai ANOVA dikatakan berbeda signifikan jika nilai signifikansi (sig) < 0.05. Pada tabel 1 menunjukkan hasil ANOVA dengan menggunakan SPSS.

Tabel 1. Mean dan ANOVA untuk Tiga Merek Ban

No	Variabel Laten	Mean			Sig	Keterangan
		ABC	XYZ	BCD		
1	Persepsi Harga	21.95	19.78	16.81	0.002	Nyata
2	Persepsi Produk	34.29	32.03	28.95	0.000	Nyata
3	Persepsi Tempat	19.16	16.17	14.09	0.002	Nyata
4	Persepsi Promosi	26.28	25.84	20.17	0.004	Nyata
5	Persepsi Penjualan Kendaraan	24.09	24.14	21.07	0.000	Nyata
6	Persepsi Program Loyalitas	18.07	16.72	14.03	0.003	Nyata
7	Sikap	44.05	43.52	37.05	0.000	Nyata

Berdasarkan nilai ANOVA, setiap pabrik ban memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda-beda untuk setiap mereknya. Nilai *mean* yang dihasilkan oleh merek ABC adalah yang paling besar, kemudian diikuti oleh merek XYZ dan BCD. Hal tersebut berbanding lurus dengan lebih banyaknya dan kualitas yang baik dari aktifitas-aktifitas

yang dilakukan oleh merek ABC dibandingkan merek lain sehingga menghasilkan pembentukan persepsi yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor.

Semua nilai ANOVA yang dihasilkan dari masing-masing merek menghasilkan berbeda nyata signifikan, oleh karena itu dilakukan kembali uji *post hoc* untuk melihat kelompok mana yang memiliki perbedaan nyata. Berdasarkan hasil analisis *post hoc*, terdapat beberapa variabel yang menghasilkan perbedaan nyata dan tidak berbeda secara signifikan. Hanya variabel produk yang menghasilkan perbedaan nyata signifikan antara merek ABC, XYZ, dan BCD (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Post Hoc untuk Tiga Merek Ban

Variabel	Merek	Merek	Mean Different	Sig	Keterangan
Harga	ABC	XYZ	2.172	0.295	Tidak Berbeda
		BCD	5.138	0.001	Nyata
	XYZ	ABC	-2.172	0.295	Tidak Berbeda
		BCD	2.966	0.105	Tidak Berbeda
	BCD	ABC	-5.138	0.001	Nyata
		XYZ	-2.966	0.105	Tidak Berbeda
Produk	ABC	XYZ	2.259	0.001	Nyata
		BCD	5.345	0.000	Nyata
	XYZ	ABC	-2.259	0.001	Nyata
		BCD	5.345	0.000	Nyata
	BCD	ABC	-5.345	0.000	Nyata
		XYZ	-3.086	0.000	Nyata
Tempat	ABC	XYZ	2.983	0.087	Tidak Berbeda
		BCD	5.069	0.001	Nyata
	XYZ	ABC	-2.983	0.087	Tidak Berbeda
		BCD	2.086	0.299	Tidak Berbeda
	BCD	ABC	-5.069	0.001	Nyata
		XYZ	-2.086	0.299	Tidak Berbeda
Promosi	ABC	XYZ	0.431	0.976	Tidak Berbeda
		BCD	6.103	0.009	Tidak Berbeda
	XYZ	ABC	-0.431	0.976	Tidak Berbeda
		BCD	5.672	0.016	Nyata
	BCD	ABC	-6.103	0.009	Tidak Berbeda
		XYZ	-5.672	0.016	Tidak Berbeda
Penjualan Kendaraan	ABC	XYZ	-0.052	0.997	Tidak Berbeda
		BCD	3.017	0.000	Nyata
	XYZ	ABC	0.052	0.997	Tidak Berbeda
		BCD	3.069	0.000	Nyata
	BCD	ABC	-3.017	0.000	Nyata
		XYZ	-3.069	0.000	Nyata
Program Loyalitas	ABC	XYZ	1.345	0.490	Tidak Berbeda
		BCD	4.034	0.002	Nyata
	XYZ	ABC	-1.345	0.490	Tidak Berbeda
		BCD	2.690	0.061	Tidak Berbeda
	BCD	ABC	-4.034	0.002	Nyata
		XYZ	-2.690	0.061	Tidak Berbeda
Sikap	ABC	XYZ	0.534	0.876	Tidak Berbeda
		BCD	7.000	0.000	Nyata
	XYZ	ABC	-0.534	0.876	Tidak Berbeda
		BCD	6.466	0.000	Nyata
	BCD	ABC	-7.000	0.000	Nyata
		XYZ	-6.466	0.000	Nyata

Uji *post hoc* dilakukan untuk membandingkan secara langsung satu persatu antar merek ABC, XYZ, dan BCD. Uji tersebut dilakukan apabila pada uji ANOVA menghasilkan tingkat perbedaan nyata signifikan pada setiap variabel yang diuji. Berdasarkan hasil analisis *post hoc*, terdapat beberapa variabel yang menghasilkan perbedaan nyata dan tidak berbeda secara signifikan. Hanya variabel produk yang menghasilkan perbedaan nyata signifikan antara merek ABC, XYZ, dan BCD. Hal tersebut berbanding terbalik dengan variabel harga, tempat, promosi, penjualan kendaraan, program loyalitas, dan sikap yang menghasilkan perbedaan nyata dan tidak berbeda nyata signifikan jika dibandingkan antara merek ban yang diuji.

Hasil Uji Outer Model. Analisis *outer* model terdiri dari pengukuran indikator *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dan *discriminant validity* adalah uji validitas untuk model yang digunakan. *Convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest* variabel) dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Sedangkan *discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest* variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Selain uji validitas, juga terdapat uji reliabilitas dengan *composite reliability*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument (Latan dan Ghazali 2012).

Model SEM PLS dianggap memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* sebesar 0.5-0.6 (Latan dan Ghazali 2012). Tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* untuk semua merek ban.

Tabel 3. Outer Loading Semua Merek Ban

Variabel Laten	Indikator	Kode	Outer Loading			Keterangan
			Ban ABC	Ban XYZ	Ban BCD	
Persepsi Harga	Harga berdasarkan kepuasan	PH1	0.541	0.501	0.567	Valid
		PH2	0.714	0.893	0.814	Valid
	Harga berdasarkan hubungan	PH3	0.680	0.268	0.214	Tidak Valid
		PH4	0.837	0.916	0.819	Valid
	Harga berdasarkan efisiensi	PH5	0.020	0.396	0.098	Tidak Valid
		PH6	0.643	0.588	0.483	Tidak Valid
Persepsi Produk	Kualitas produk	PP1	0.513	0.734	0.555	Valid
		PP2	0.532	0.633	0.131	Tidak Valid
	Fitur produk	PP3	-0.202	0.131	-0.317	Tidak valid
		PP4	0.697	0.865	0.520	Valid
	Desain produk	PP5	0.780	0.845	0.749	Valid
		PP6	0.880	0.840	0.689	Valid
		PP7	0.771	0.631	0.631	Valid
		PP8	0.580	0.620	0.651	Valid
Persepsi Penjualan Kendaraan	<i>Component supply</i>	PPK1	0.221	0.521	0.211	Tidak Valid
		PPK2	0.632	0.795	0.781	Valid
	Penilaian produk OEM	PPK3	0.733	0.766	0.871	Valid
		PPK4	0.724	0.639	0.623	Valid
		PPK5	0.498	0.703	0.632	Valid
		PPK6	0.691	0.654	0.621	Valid
Persepsi Program Loyalitas	Kontrak papan nama Bonus penjualan	PPL1	0.889	0.861	0.787	Valid
		PPL2	0.937	0.929	0.951	Valid
		PPL3	0.885	0.864	0.927	Valid
		PPL4	0.813	0.872	0.927	Valid
		PPL5	0.947	0.935	0.932	Valid
Persepsi Promosi	Iklan	PPR1	0.467	0.337	0.119	Valid

Variabel Laten	Indikator	Kode	Outer Loading			Keterangan
			Ban ABC	Ban XYZ	Ban BCD	
Persepsi Tempat	<i>Personal selling</i>	PPR2	0.195	0.056	-0.163	Tidak Valid
		PPR3	0.444	0.757	0.709	Tidak Valid
		PPR4	0.352	0.799	0.830	Tidak Valid
	Promosi penjualan	PPR5	0.484	0.465	0.246	Tidak Valid
		PPR6	0.788	0.679	0.244	Tidak Valid
		PPR7	0.536	0.734	0.804	Valid
	<i>Public relations</i>	PPR8	0.300	0.650	0.773	Tidak Valid
		PPR9	0.452	0.625	0.688	Tidak Valid
	Persepsi Tempat	Saluran distribusi	PT1	0.280	0.765	0.411
PT2			0.809	0.629	0.801	Valid
Pelayanan pengiriman distributor		PT3	0.796	0.175	0.833	Tidak Valid
		PT4	0.800	0.828	0.143	Tidak Valid
		PT5	0.844	0.857	-0.373	Tidak Valid
Sikap	<i>Affect</i>	SI1	0.801	0.858	0.670	Valid
		SI2	0.602	0.752	0.806	Valid
		SI3	0.831	0.826	0.711	Valid
		SI4	0.828	0.837	0.589	Valid
	<i>Behaviour</i>	SI5	0.636	0.695	0.514	Valid
		SI6	0.294	0.510	0.526	Tidak Valid
		SI7	0.677	0.641	0.647	Valid
	<i>Cognition</i>	SI8	0.654	0.021	0.773	Tidak Valid
		SI9	0.741	0.763	0.783	Valid
		SI10	0.759	0.810	0.842	Valid

Tabel 3 menunjukkan pada semua variabel laten terdapat nilai outer loading yang dibawah 0.5 kecuali pada variabel laten persepsi program loyalitas yang memiliki nilai *outer loading* di atas 0.5. Berdasarkan hasil tersebut semua indikator pada variabel laten persepsi program loyalitas yang memenuhi *convergent validity* sedangkan pada variabel lainnya terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity*. Beberapa pertanyaan pada indikator yang tidak mampu memenuhi syarat tidak mampu menjelaskan variabel penelitian.

Discriminant validity pada dasarnya mengacu pada apakah indikator dari variabel laten bukan milik variabel laten lainnya. *Discriminant validity* digunakan untuk menentukan bahwa indikator-indikator ini sama harus menjelaskan proporsi varian yang jauh lebih rendah dari variabel laten lainnya (Wang *et al.* 2015). Pengukuran *discriminant validity* yang paling baik adalah dengan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT dibawah 0.90, maka *discriminant validity* telah ditetapkan antara dua konstruksi reflektif (Henseler *et al.* 2015).

Tabel 4 menunjukkan setiap variabel yang ada pada merek ABC, XYZ, dan BCD memiliki nilai HTMT dibawah 0.90. Hal ini membuktikan model dapat memenuhi syarat *discriminant validity*. Masing-masing indikator dari variabel laten berdiri sendiri dan bukan milik dari variabel laten lainnya. Dengan kata lain menunjukkan indikator tersebut unik dan berbeda dari konstruk laten lain (Hair *et al.* 2009).

Tabel 4. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* Semua Merek Ban

Variabel Laten	Nilai HTMT							
	P	PH	PPK	PP	PPL	PPR	PT	SI
1. Merek ABC								
Pembelian								
(P)								
Persepsi Harga (PH)	0.286							
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK)	0.192	0.478						
Persepsi Produk (PP)	0.163	0.765	0.699					
Persepsi Program Loyalitas (PPL)	0.083	0.418	0.395	0.228				
Persepsi Promosi (PPR)	0.188	0.696	0.540	0.556	0.511			
Persepsi Tempat (PT)	0.239	0.731	0.549	0.799	0.610	0.709		
Sikap (SI)	0.184	0.519	0.591	0.817	0.373	0.425	0.593	
2. Merek XYZ								
Pembelian								
(P)								
Persepsi Harga (PH)	0.219							
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK)	0.189	0.529						
Persepsi Produk (PP)	0.058	0.626	0.471					
Persepsi Program Loyalitas (PPL)	0.033	0.363	0.576	0.455				
Persepsi Promosi (PPR)	0.236	0.696	0.705	0.702	0.661			
Persepsi Tempat (PT)	0.152	0.532	0.401	0.456	0.357	0.702		
Sikap (SI)	0.242	0.716	0.612	0.759	0.535	0.767	0.335	
3. Merek BCD								
Pembelian								
(P)								
Persepsi Harga (PH)	0.090							
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK)	0.214	0.580						
Persepsi Produk (PP)	0.233	0.655	0.408					
Persepsi Program Loyalitas (PPL)	0.062	0.693	0.492	0.567				
Persepsi Promosi (PPR)	0.162	0.761	0.643	0.435	0.450			
Persepsi Tempat (PT)	0.225	0.502	0.616	0.327	0.325	0.674		
Sikap (SI)	0.097	0.610	0.456	0.710	0.355	0.624	0.304	

Composite reliability merupakan salah satu uji reliabilitas. Sebenarnya dalam uji reliabilitas terdapat 1 metode lagi yaitu dengan melihat nilai *alpha cronbach*. Namun dalam aplikasi dengan menggunakan SEM-PLS penggunaan *alpha cronbach* dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.6-0.7 (Latan dan Ghazali 2012).

Tabel 5. Nilai *composite reliability* semua merek ban

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>					
	Ban ABC	Ket	Ban XYZ	Ket	Ban BCD	Ket
Pembelian	1.000	Baik	1.000	Baik	1.000	Baik
Persepsi Harga	0.765	Baik	0.782	Baik	0.688	Kurang Baik
Persepsi Produk	0.818	Baik	0.873	Baik	0.705	Baik
Persepsi Penjualan Kendaraan	0.765	Baik	0.840	Baik	0.804	Baik
Persepsi Program Loyalitas	0.953	Baik	0.951	Baik	0.958	Baik
Persepsi Promosi	0.698	Kurang Baik	0.822	Baik	0.753	Baik
Persepsi Tempat	0.845	Baik	0.805	Baik	0.498	Tidak Baik
Sikap	0.901	Baik	0.902	Baik	0.901	Baik

Tabel 5 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten adalah baik untuk merek ban XYZ. Semua variabel laten memberikan nilai *composite reliability* diatas 0.7. Sedangkan untuk merek ban ABC dan BCD masih terdapat variabel dengan nilai *composite reliability* yang dibawah 0.6 dan 0.7. Pada merek ban ABC, variabel laten persepsi promosi mendapatkan nilai 0.698 (0.6-0.7). Sedangkan untuk merek ban BCD variabel laten persepsi harga dan persepsi tempat memiliki nilai yang kurang baik dan tidak baik, yaitu 0.688 dan 0.498. Namun secara umum instrumen yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil analisis outer model yang telah dilakukan, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan. Walaupun beberapa pertanyaan dalam uji *convergent validity* masih terdapat pertanyaan yang tidak valid, namun tetap digunakan untuk kepentingan analisis berikutnya.

Hasil Uji Inner Model. Salah satu uji *inner* model adalah nilai R-squares yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-squares menunjukkan seberapa kuat pengaruh model. Nilai R-squares 0.75, 0.50, dan 0.25 secara berturut-turut memiliki pengaruh model kuat, *moderate*, dan lemah. Evaluasi model juga dapat dilihat menggunakan nilai Q^2 , teknik ini mereprentasikan sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Selain itu pada penelitian kali ini juga dihitung nilai goodness of fit (GOF). Nilai ini dikembangkan untuk melakukan evaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Latan dan Ghozali 2012).

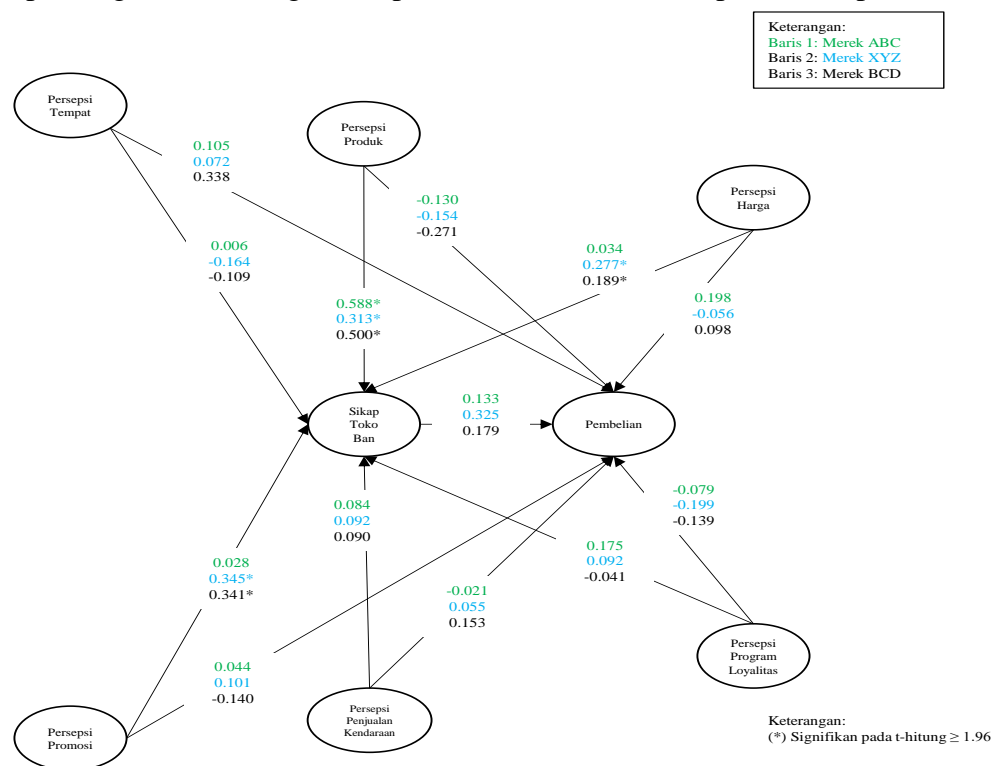
Tabel 6. Nilai analisis *inner* model semua merek ban

Uji <i>Inner</i> Model	Analisis <i>Inner</i> Model					
	Ban ABC	Keterangan	Ban XYZ	Keterangan	Ban BCD	Keterangan
1. Nilai R-squares						
Pembelian	0.065	Lemah	0.087	Lemah	0.179	Lemah
Sikap	0.529	<i>Moderate</i>	0.628	<i>Moderate</i>	0.619	<i>Moderate</i>
2. Nilai Q^2	0.282	Kuat	0.399	Kuat	0.403	Kuat
3. Nilai GOF	0.398	<i>Large</i>	0.451	<i>Large</i>	0.450	<i>Large</i>

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-squares* yang lemah untuk variabel laten pembelian dan sikap pada semua merek. Sedangkan untuk variabel laten sikap menghasilkan nilai *R-squares* dengan tingkat pengaruh model *moderate*. Kemudian juga dilakukan evaluasi model dengan nilai Q^2 . Hasil penelitian menunjukkan merek ban XYZ dan BCD menunjukkan nilai prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk yang kuat dan merek ABC lebih cenderung *moderate*. Dari semua analisis *inner* model (nilai *R-squares*, nilai Q^2 , dan nilai GOF) yang telah dilakukan menghasilkan nilai sesuai dengan kriteria. Dengan demikian rancangan model tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis teori.

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural. Uji kecocokan model digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap pengaruh antar variabel laten. Kecocokan model dilakukan untuk meyakinkan hubungan pada hipotesis-hipotesis yang dibangun berdasarkan teori kemudian dibandingkan dengan hasil data empiris yang diperoleh dari penelitian.

Gambar 1 menunjukkan model SEM dengan membandingkan nilai *loading factor* pada variabel laten yang saling memengaruhi antar variabel untuk masing-masing merek ban yang diuji. Nilai t-hitung pada merek ABC yang signifikan ≥ 1.96 adalah pada jalur persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur dan t-hitung secara berturut-turut sebesar 0.588 dan 3.944. Berdasarkan hal tersebut, persepsi harga paling berpengaruh signifikan paling besar terhadap sikap pelanggan dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Semakin tinggi nilai koefisien jalur, semakin tinggi persepsi harga terkait dengan sikap toko dalam melakukan pembelian pada merek ABC.



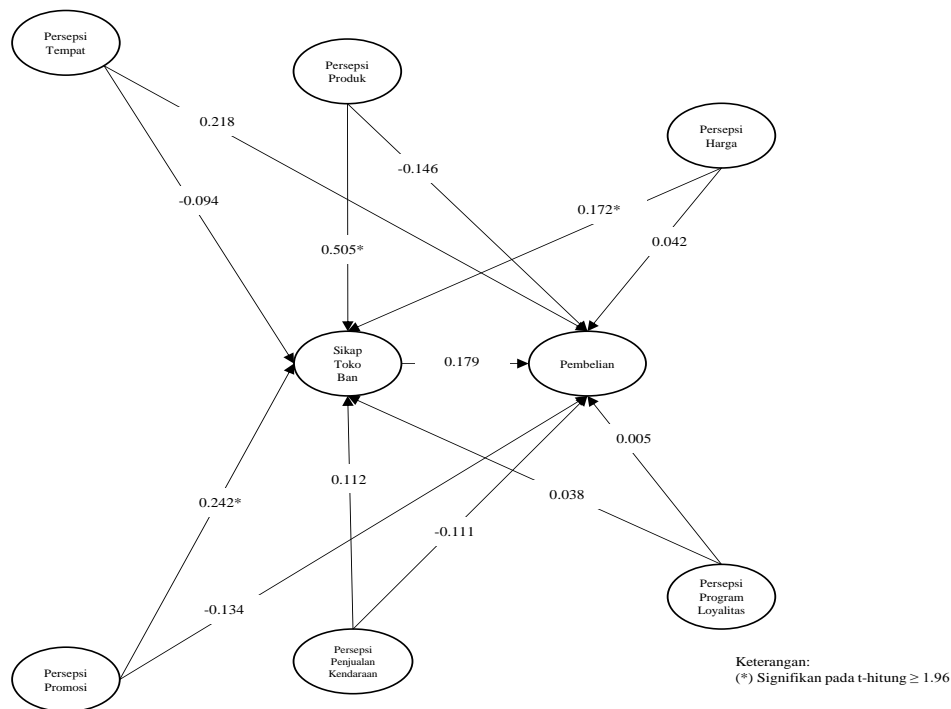
Gambar 1. Nilai *loading factor* tiga merek ban pada model SEM

Pada merek XYZ, nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 terdapat pada jalur persepsi promosi terhadap sikap, persepsi produk terhadap sikap, dan persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien secara berturut-turut sebesar 0.345, 0.313, dan 0.277. Berdasarkan nilai koefisien jalur, persepsi promosi terhadap sikap pada merek XYZ. Pada merek XYZ, semakin besar promosi yang

diberikan maka berpengaruh semakin besar juga terhadap sikap toko ban dalam melakukan pembelian ban merek XYZ.

Merek BCD menghasilkan nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 pada jalur persepsi persepsi promosi terhadap sikap, persepsi produk terhadap sikap, dan persepsi harga terhadap sikap dengan nilai koefisien secara berturut-turut sebesar 0.341, 0.500, dan 0.189. Pada merek BCD, nilai koefisien paling besar adalah persepsi produk terhadap sikap dalam menentukan pembelian ban merek BCD. Semakin baik produk tersebut maka semakin meningkatkan keyakinan sikap toko ban dalam membeli ban merek BCD.

Selain diujikan untuk masing-masing merek, uji kecocokan model juga diujikan untuk gabungan ketiga merek ban secara keseluruhan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan gambaran industri ban berdasarkan tiga merek ban. Gambar 2 menunjukkan nilai *loading factor* dari variabel laten yang diujikan dari gabungan ketiga merek ban. Berdasarkan hasil perhitungan SEM pada Smart PLS 3.0, menghasilkan nilai t-hitung yang signifikan ≥ 1.96 dan positif pada jalur persepsi harga terhadap sikap, persepsi promosi terhadap sikap, dan persepsi produk terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur secara berturut-turut sebesar 0.172, 0.242, dan 0.504. Hasil tersebut sama dengan merek XYZ serta BCD yang memiliki nilai t-hitung signifikan dan nilai koefisien jalur positif. Berdasarkan nilai tersebut nilai koefisien jalur terbesar dan t-hitung paling besar adalah pada persepsi produk terhadap sikap. Semakin baik mutu produk dan kualitas yang terjaga dalam jangka waktu lama akan meningkatkan kepercayaan kepada toko ban sehingga memperbesar kemungkinan pembelian ban oleh toko ban.



Gambar 2. Nilai *loading factor* gabungan semua merek pada model SEM

Hasil Uji Hipotesis SEM. Pengujian hipotesis masing-masing variabel laten dilakukan pada masing-masing merek ban ABC, XYZ, dan BCD dengan melakukan analisis nilai koefisien jalur, nilai *p values* < 0.05 , dan t-hitung ≥ 1.96 . Nilai koefisien jalur merupakan analisis untuk menentukan pengaruh positif atau negatif antar variabel laten yang diujikan. Kemudian untuk

melihat pengaruh signifikan atau tidak dilihat berdasarkan nilai $p\text{ values} < 0.05$ dan $t\text{-hitung} \geq 1.96$ pada taraf kekeliruan 5 persen. Masing-masing variabel laten memberikan pengaruh yang berbeda-beda. Tidak semua variabel pada masing-masing merek ban memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan pembelian. Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan SEM untuk pengujian hipotesis merek ABC, XYZ, dan BCD.

Berdasarkan semua hipotesis terkait dengan variabel laten yang diujikan pada merek ABC hanya hipotesis persepsi produk terhadap sikap (H6) yang memiliki hubungan signifikan dan pengaruh positif. Sedangkan untuk H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12, dan H13 memiliki hubungan yang lemah dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap dan pembelian. Pada merek ABC, sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi produk. Apabila merek ABC, menciptakan suatu produk yang lebih baik, maka akan semakin meningkatkan sikap positif terhadap pembelian merek ABC. Variabel lain tidak berpengaruh terhadap merek ABC, hal tersebut berarti ada faktor lain yang lebih dominan terhadap merek ABC diluar variabel laten yang diujikan.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis gabungan tiga merek ban dan masing-masing merek

Pengaruh antar Variabel	Gabungan Ketiga Merek		Merek ABC	Merek XYZ	Merek BCD
	Koef Jalur	Hasil Uji	Hasil Uji	Hasil Uji	Hasil Uji
Persepsi Harga (PH) → Sikap (SI)	0.172	Terima H1	Tolak H1	Terima H1	Terima H1
Persepsi Harga (PH) → Pembelian	0.042	Tolak H2	Tolak H2	Tolak H2	Tolak H2
Persepsi Produk (PP) → Sikap (SI)	0.505*	Terima H3	Terima H3	Terima H3	Terima H3
Persepsi Produk (PP) → Pembelian	-0.146	Tolak H4	Tolak H4	Tolak H4	Tolak H4
Persepsi Tempat (PT) → Sikap (SI)	-0.094	Tolak H5	Tolak H5	Tolak H5	Tolak H5
Persepsi Tempat (PT) → Pembelian	0.218	Tolak H6	Tolak H6	Tolak H6	Tolak H6
Persepsi Promosi (PPR) → Sikap (SI)	0.242*	Terima H7	Tolak H7	Terima H7	Terima H7
Persepsi Promosi (PPR) → Pembelian	-0.134	Tolak H8	Tolak H8	Tolak H8	Tolak H8
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK) → Sikap (SI)	0.112	Tolak H9	Tolak H9	Tolak H9	Tolak H9
Persepsi Penjualan Kendaraan (PPK) → Pembelian	-0.111	Tolak H10	Tolak H10	Tolak H10	Tolak H10
Persepsi Program Loyalitas (PPL) → Sikap (SI)	0.038	Tolak H11	Tolak H11	Tolak H11	Tolak H11
Persepsi Program Loyalitas (PPL) → Pembelian	0.005	Tolak H12	Tolak H12	Tolak H12	Tolak H12
Sikap → Pembelian	0.025	Tolak H13	Tolak H13	Tolak H13	Tolak H13

Keterangan: (koef jalur) koefisien jalur, *) Signifikan pada $t\text{-hitung} \geq 1.96$

Pengujian hipotesis yang pertama adalah persepsi harga terhadap sikap (H1). Hasil penelitian untuk merek ban ABC menunjukkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hipotesis tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Chao dan Liao (2016) yang menyatakan bahwa potongan harga adalah fitur utama dari toko retail di mal dan langsung dapat memengaruhi niat beli pelanggan melalui mediator dari sikap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga (H2) untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Analisis pengaruh tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Alfred (2013) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi produk (H3) untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil tersebut sesuai dengan Hanifah dan Rubiyanti (2015) serta Alamsyah (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk

berpengaruh positif dalam keputusan pembelian produk. Kualitas, fitur, dan desain produk menjadi faktor utama dalam penentuan sikap oleh pelanggan. Hasil pengujian hipotesis keempat terkait dengan pengaruh persepsi produk terhadap pembelian (H4). Persepsi produk tidak berpengaruh signifikan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajput *et al.* (2012) dan Pardede & Haryadi (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan persepsi produk terhadap pembelian suatu produk.

Pengujian hipotesis kelima adalah pengaruh persepsi tempat terhadap sikap (H5). Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi tempat untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai t-hitung secara berturut-turut sebesar 0.044, 1.230, dan 0.625. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthwa (2016) yang menyatakan bahwa layanan pengiriman berbanding lurus dengan persepsi pelanggan.

Pengujian hipotesis keenam adalah pengaruh persepsi tempat terhadap pembelian (H6). Variabel persepsi tempat untuk merek ban ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldin (2012) dan Obaji (2011) yang menyimpulkan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Persepsi tempat dibangun dari dua indikator, yaitu saluran distribusi dan pelayanan pengiriman distributor. Pengujian hipotesis ketujuh adalah pengaruh persepsi promosi terhadap sikap (H7). Variabel persepsi promosi untuk merek ban ABC tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sedangkan untuk merek XYZ dan BCD variabel persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap toko ban dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yang (2009) yang menyatakan bahwa promosi dapat menjadi sangat efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan membantu menentukan sikap akhir pelanggan dalam penentuan pembelian sebuah produk.

Pengujian hipotesis kedelapan adalah persepsi promosi terhadap pembelian (H8). Berdasarkan perhitungan SEM untuk pengaruh variabel promosi terhadap pembelian terhadap semua merek ABC, XYZ, dan BCD menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan pernyataan oleh Mishra *et al.* (2012) dan Chang (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian di dalam industri retail *fashion*. Pengujian hipotesis kesembilan adalah pengaruh persepsi penjualan kendaraan terhadap sikap (H9). Persepsi penjualan kendaraan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap toko ban. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Worm dan Srivastava (2014) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara citra merek sebuah merek OEM terhadap perlindungan dalam kompetisi pasar yang kuat.

Pada hipotesis kesepuluh juga menghasilkan hasil uji yang sama dengan hipotesis kesembilan. Persepsi penjualan kendaraan tidak berpengaruh signifikan (t hitung ≥ 1.96 dan p values < 0.05) terhadap pembelian (H10). Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hermanto dan Silintowe (2018) yang menyatakan bahwa produk OEM memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan. Pengujian hipotesis kesebelas adalah pengaruh persepsi program loyalitas terhadap sikap (H11). Persepsi program loyalitas pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Kovac *et al.* (2018) dan Hefimaputri & Indriani (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara program loyalitas dan sikap pembelian pada industri FMCG (*fast moving consumer goods*). Pengujian hipotesis kedua belas adalah pengaruh persepsi program loyalitas terhadap pembelian (H12). Persepsi program loyalitas pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian oleh toko ban. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeevananda (2011) yang menyatakan program loyalitas tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga belas adalah pengaruh sikap terhadap pembelian (H13). Persepsi sikap pada merek ABC, XYZ, dan BCD tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Huang *et al.* (2004) dan Adinata & Yasa (2018) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan hasil pengujian, merek ABC berbeda dalam hasil uji hipotesis sedangkan untuk merek XYZ dan BCD sesuai dengan hasil uji gabungan ketiga merek. Merek ABC hanya H3 yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap. Hal tersebut karena merek ABC merupakan *market leader* dalam industri ban sehingga faktor-faktor selain produk diabaikan. Merek ABC sudah memiliki reputasi yang sangat baik di pasar Indonesia yang kemudian mendorong kepercayaan dari pengguna langsung maupun toko ban terhadap merek tersebut. Khusus untuk pelanggan merek ABC, persepsi yang terbentuk pada merek tersebut adalah produk. Produk yang baik adalah di atas dari pengaruh faktor-faktor lain sehingga apabila ada penurunan nilai produk maka berdampak juga terhadap pembelian maupun penjualan ban di toko ban.

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel. Berdasarkan analisis SEM, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yang diteliti. Tabel 8 menunjukkan variabel bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (t -hitung < 1.96 dan p values > 0.05).

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung antar variabel

Pengaruh antar Variabel	Gabungan tiga merek		Merek ABC		Merek XYZ		Merek BCD	
	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung	Koef Jalur	t hitung
	Persepsi Harga -> Sikap -> Pembelian	0.004	0.182	0.005	0.110	0.090	1.212	0.034
Persepsi Penjualan Kendaraan -> Sikap -> Pembelian	0.003	0.160	0.011	0.258	0.030	0.570	0.016	0.453
Persepsi Produk -> Sikap -> Pembelian	0.013	0.195	0.078	0.576	0.102	1.285	0.089	0.811
Persepsi Program Loyalitas -> Sikap -> Pembelian	0.001	0.110	0.023	0.518	0.030	0.778	-0.007	0.237
Persepsi Promosi -> Sikap -> Pembelian	0.006	0.179	0.004	0.084	0.112	1.093	0.061	0.792
Persepsi Tempat -> Sikap -> Pembelian	-0.002	0.162	0.001	0.024	-0.053	0.821	-0.020	0.424

Keterangan: (koef jalur) koefisien jalur, *) Signifikan pada t -hitung ≥ 1.96

Tabel 8 menunjukkan semua variabel pada ketiga merek ban tidak memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel bauran pemasaran, program loyalitas, dan persepsi penjualan kendaraan terhadap pembelian melalui sikap. Data berdasarkan gabungan tiga merek juga menghasilkan hasil yang sama dengan masing-masing merek. Tidak terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antar variabel. Hal tersebut didukung oleh hasil uji hipotesis yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan penelitian terdapat perbedaan persepsi bauran pemasaran, penjualan kendaraan, dan program loyalitas yang dilakukan oleh merek ban ABC, XYZ, dan BCD. Perbedaan

tersebut didapat dari pembentukan persepsi yang diuji berdasarkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh merek ABC, XYZ, dan BCD. Aktifitas-aktifitas yang berbeda akan menghasilkan pembentukan persepsi yang berbeda pada toko ban terhadap merek-merek ban.

Pada merek ABC, persepsi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap sikap sedangkan untuk merek XYZ dan BCD persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hal tersebut sama dengan hasil perhitungan SEM dengan menggabungkan tiga merek tersebut dengan hasil persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap pembelian. Tiga variabel laten tersebut dapat menjadi prioritas pabrikan ban untuk lebih ditingkatkan lagi aktifitasnya sehingga dapat bersaing dalam kompetisi penjualan ban di pasar *replacement*.

Saran. Saran penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan fokus terhadap aspek distributor atau pelanggan akhir. Jika peneliti selanjutnya mengambil aspek distributor, maka fokus lebih diarahkan kepada pelayanan pengiriman, promosi penjualan, sales force, dan mekanisme pembayaran ban. Kemudian jika ingin merambah pada aspek pelanggan lebih difokuskan pada pelayanan toko ban, kualitas produk, iklan, dan program loyalitas. Penelitian pada industri ban masih sangat luas dan menarik karena belum banyak penelitian dalam industri ini sehingga masih banyak ruang untuk di eksplorasi lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinata KJ, Yasa NNK. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(8), 4153-4180.
- Alamsyah DP. (2015). Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pelanggan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Insentif Kopwil* 4. 9(1), 38-43.
- Alfred O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5(1), 179-198.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta (ID): Rineke Cipta.
- Benavent C, Waarden LM. (2006). The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 22(1), 61-88.
- Buttle F, Maklan S. (2015). *Customer Relationship Management Concept and Technologies Third Edition*. Routledge. The United States of America.
- Chang AYP. (2017). A Study on The Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science, and Technology Education*. 13(12), 8323-8330.
- Chao RF, Liao PC. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*. 12(2), 119-128.
- Eldine A. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Batu Split pada PB. Royal Canggih Bogor. *Jurnal Ilmiah Inovator*. Maret 2012, 1-20.
- Gonzalez C, Korcia M. (2008). Antecedents and Consequences of Attitude Toward Sales. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4), 37-60.
- Hair FJ, William CB, Barry JB, Ralph EA. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

- Hammond K, Uncles MD, Dowling GR. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 98(6), 1-36.
- Hanifah A, Rubiyanti RN. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pelanggan Kosmetik Melilea International Bandung. *E-proceeding of Management*. 4(1), 772-780.
- Henseler J, Hubona G, Ray PA. (2015). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management and Data System*. 116(1), 2-20.
- Hermanto, Silintowe Y. (2018). Produk *Original Equipment Manufacturer* (OEM) Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 19 (2), 105-115.
- Huang JH, Lee BCY, Ho SH. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*. 21(6), 598-614.
- Jeevananda S. (2011). Influence of Customer Loyalty Programs on Buying Decisions. *Research Journal of Economics dan Business Studies*. 1(1), 50-60.
- Kotler P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V. (1999). *Principles of Marketing Second European Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kovac I, Novak I, Brezovic D. (2018). Customer Perception and Attitude of Loyalty Programs in Croatia. *Intereulaweast*. 5(1), 121-140.
- Latan H dan Ghozali I. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi"* SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Lowe B. (2010). Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. *Journal of Product and Brand Management*. 19(7), 496-503.
- Mishra US, Das JR, Mishra BB, Mishra P. (2012). Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: a Case of Consumer Durables. *International Research Journal of Finance and Economics*. 98(2012), 145-154.
- Muthwa EX. (2016). Community Perception of Service Delivery a Case Study of Impendle Local Municipality. *Disertasi*. Master of Administration. University of KwaZulu-Natal. Pietermaritzburg.
- Obaji RN. (2011). The Effects of Channels of Distribution on Nigerian Product Sales. *International Business dan Economics Research Journal*. 10(2), 85-92.
- Pardede R, Haryadi TY. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Journal of Business dan Applied Management*. 10(1), 55-79.
- Perreault WD, Cannon JP, McCarthy EJ. (2014). *Basic Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Irwin. The United State of America.
- Rajput AA, Kalhoro SH, Wasif R. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 4(4), 485-496.
- Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi. Indonesia.
- Schiffman LG, Kanuk LL, Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour A Eropean Outlook Second Edition*. Pearson. United Kingdom.
- Sharp B, Sharp A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14(1), 473-486.
- Sumarwan U, Hartoyo, Fahmi I. (2018). *Metode Riset Bisnis dan Pelanggan*. IPB Press. Indonesia.
- Widiyanto I, Prasilowati SL. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2), 109-112.

- Wang X, Clay P, French B. (2015). Convergent and Discriminant Validity with Formative Measurement: a Mediator Perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*. 14 (1), 93-106.
- Worm S, Srivastava RK. (2014). Impact of Component Supplier Branding on Profitability. *International Journal of Research in Marketing*. 31(4), 409-42.
- Yang Z. (2009). The Impact of Promotional Activities on Customer Purchasing Behavior at Tesco Lotus. *Tesis*. Master of Business Administration. Bangkok University. Bangkok.

REKOMENDASI:

Artikel ini oke bisa publish dengan revisi minor sesuai catatan