

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
KIJANG INNOVA PADA PT. AUTO 2000
CABANG DAAN MOGOT JAKARTA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



Nama : SUPRIANTO

NIM : 03100-284

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
KIJANG INNOVA PADA PT. AUTO 2000
CABANG DAAN MOGOT JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
GELAR SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen



Nama : SUPRIANTO

NIM : 03100-284

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SUPRIANTO
NIM : 03100-284
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK KIJANG INNOVA PADA PT. AUTO
2000 DAAN MOGOT JAKARTA.**
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Strata Satu (S1) Universitas Mercubuana Jakarta, Fakultas Ekonomi.

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat nasihat, dorongan semangat, bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu melalui kesempatan ini penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan terselesaikannya skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak DR.Ir.H.Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana,
2. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana,
3. Bapak Tafiprios, SE, MM dan Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen S1,
4. Bapak Tafiprios SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan, dukungan dan bimbingan serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dharmawan Harlin selaku Branch Manager dan Staf PT. Auto 2000 Cabang Daan Mogot yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian kepada penulis.

6. Kedua orang tua Bapak Surip Suraji,SH dan Ibu Sutarmi yang telah memberikan do'a, bimbingan dan kasih sayang yang tak terhingga, kakak berserta adik yang telah memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Mertua yang telah memberikan do'a dan dorongan kepada penulis.
8. Yulianti istri tercinta dan buah hati Muhammad Tangguh R.Y, yang selalu memberikan inspirasi dan semangat.
9. Rekan-rekan sejawat, rekan mahasiswa seangkatan dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Untuk semua kebaikan yang diberikan, penulis mendoakan semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis telah berusaha dengan maksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, namun apabila terdapat kekurangan, penulis menerima saran dan kritik guna perbaikan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang pembaca serta sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya.

Jakarta, September 2007

Penulis

SUPRIANTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	5
1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	5
2. Bauran Pemasaran	7
B. Persepsi Konsumen.....	8
1. Pengertian Persepsi Konsumen	8
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	10
3. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi	11

4. Model Perilaku Konsumen.....	14
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	15
C. Produk Kijang Innova.....	21
1. Pengertian Produk.....	21
2. Kijang Innova.....	23
3. Pertimbangan Pengguna Kijang Innova.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	26
a. Lokasi Penelitian	26
b. Sejarah Singkat Perusahaan	26
c. Kegiatan dan Bidang Usaha	29
d. Struktur Organisasi	30
B. Metode Penelitian	34
C. Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Pengukuran	35
E. Definisi Operasional Variabel	35
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisa Data	37

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	39
B. Analisis Persepsi Konsumen.....	43
C. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kijang Innova.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Persepsi.....	9
Gambar 2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	11
Gambar 3	Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku.....	20
Gambar 5	Strategi Pengembangan Produk	22



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jenis Kelamin	39
Tabel 2	Status	40
Tabel 3	Usia	40
Tabel 4	Pendidikan Terakhir	41
Tabel 5	Pekerjaan Responden	41
Tabel 6	Penghasilan Responden	42
Tabel 7	Tanggapan responden terhadap design Kijang Innova	43
Tabel 8	Tanggapan responden terhadap kendaraan keluarga	43
Tabel 9	Tanggapan responden terhadap kemudahan prosedur pembelian <i>Cash and Credit</i>	44
Tabel 10	Tanggapan responden terhadap keramahan pelayanan	44
Tabel 11	Tanggapan responden terhadap harga yang terjangkau	45
Tabel 12	Tanggapan responden terhadap ketangguhan dan keawetan mesin	45
Tabel 13	Tanggapan responden terhadap efisiensi bahan bakar	46
Tabel 14	Tanggapan responden mengenai keamanan dan kenyamanan berkendara	46
Tabel 15	Tanggapan responden pada daya tahan terhadap segala cuaca	47
Tabel 16	Tanggapan responden terhadap kemudahan perawatan dan perbaikan	47
Tabel 17	Tanggapan responden terhadap meningkatkan gaya hidup	48
Tabel 18	Tanggapan responden terhadap fasilitas garansi	48

Tabel 19	Tanggapan responden terhadap harga jual yang tinggi	49
Tabel 20	Tanggapan responden terhadap merk yang bergensi	49
Tabel 21	Tanggapan responden terhadap bangga memiliki Kijang Innova	50
Tabel 22	KMO and Bartlett's Test	51
Tabel 23	Anti Image Matrices	52
Tabel 24	KMO and Bartlett's Test	54
Tabel 25	Anti Image Matrices	55
Tabel 26	Communalities	57
Tabel 27	Total Variance Explained	60
Tabel 28	Component Matrix	63
Tabel 29	Rotated Component Matrix	66
Tabel 30	Faktor Baru dan Kontribusi Terhadap Penelitian	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi yang stabil paska krisis moneter membuat persaingan dunia usaha semakin ketat. Pemicu meningkatnya kebutuhan akan kendaraan, juga menuntut semua industri otomotif untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka, hal ini membuat persaingan semakin ketat. Perkembangan industri di Indonesia terjadi sangat cepat, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini. Industri yang dikembangkan di Indonesia yang nyata sekali perannya dalam menunjang pembangunan adalah industri otomotif. Di samping menunjang pembangunan secara fisik, industri otomotif juga sangat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja.

Kebutuhan akan alat transportasi, sudah menjadi suatu hal sangat menunjang kegiatan dalam menjalankan bisnis. Kendaraan jenis Kijang menempati pasar yang cukup tinggi. Kendaraan jenis Kijang Innova digunakan oleh konsumen sebagai kendaraan keluarga dengan kapasitas muat yang cukup untuk sekeluarga. Selain itu kendaraan jenis Kijang Innova ini juga bisa dipakai sebagai muatan barang atau niaga, kendaraan ini merupakan kendaraan serbaguna maka banyak kalangan wiraswasta atau perusahaan senang memilih jenis Kijang Innova. Oleh karena itu tingkat penjualan kendaraan jenis Kijang Innova ini bisa dikatakan menempati pasar yang dominan.

PT. Astra International Tbk - Toyota Sales Operation adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai main Dealer PT Toyota

Astra Motor di Indonesia, memasarkan jenis kendaraan Kijang ini. Sejak dikeluarkan generasi pertama diluncurkan pada tahun 1977 Kijang mendapat sambutan luar biasa dari konsumen. Pada tahun 1981 diluncurkan generasi kedua. Pada tahun 1986 generasi ketiga, Super Kijang reputasi kijang terus menanjak. Kemudian tahun 1987 dengan menggunakan *Toyota Original Body*, dimana seratus persen bebas dempul, menjadikan *body* setara sedan. Tahun 1997 Kijang dengan generasi ke empat, dengan pilihan mesin bensin dan diesel serta varian mewah Krista dan transmisi otomatis. Di awal tahun 2000 Toyota Astra melengkapi mesin Kijang 1800 cc dengan kecanggihan EFI (*Electronic Fuel Injection*) dilengkapi dengan varian baru yang lebih mewah, canggih dan bertenaga besar. Produk Toyota Kijang mendominasi tingkat penjualan kendaraan kelas 4x2 Medium dengan angka 35,2% untuk wilayah Jakarta, diikuti oleh Jawa Barat 14.5%, Sumatera 12.7%, Jawa Tengah 6.6%, Sulawesi 5.1% dan terakhir Kalimantan dengan angka 4.3%. Secara umum dapat dijelaskan bahwa 65% penjualan 4x2 Medium berasal dari luar Jakarta, hal ini menandakan penyebaran yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Pada September 2004 Toyota Astra meluncurkan **Kijang Innova** dengan 4 konsep utama pengembangan sebagai produk Global dengan Inova Desain, Performa Selangkah Lebih Maju, Senyaman Sedan, Keamanan dan Kualitas Berkendara berstandar International.

Situasi pasar yang semakin dinamis, dimana persaingan yang semakin ketat, menuntut para pemain pasar kendaraan jenis Kijang untuk selalu berlomba-lomba menguasai pasar yang ada. Untuk itu perlu mengetahui persepsi daripada

konsumen dan faktor apa saja yang diperlukan oleh konsumen. Dengan mengetahui persepsi konsumen ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen yang berimbas perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan jenis Kijang Innova. Dengan meningkatkannya penjualan produk Kijang Innova ini maka diharapkan pula dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan memilih judul **"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KIJANG INNOVA PADA PT. AUTO 2000 CABANG DAAN MOGOT JAKARTA."**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan, yaitu **"Bagaimanakah Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kijang Innova pada PT. AUTO 2000**

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas yakni uraian analisis mengenai suatu Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kijang Innova pada PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot Jakarta.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dalam melakukan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen Terhadap Produk Kijang Innova pada PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot Jakarta.
- b. Sebagai bahan analisa dan pertimbangan terhadap peningkatan penjualan Produk Kijang Innova.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Sebagai penambahan ilmu pengetahuan penulis serta menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah, mengembangkan pemikiran khususnya studi tentang bagaimana persepsi terhadap produk Kijang Innova.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan mengenai persepsi konsumen terhadap produk Kijang Innova, juga sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk meningkatkan target penjualan.

c. Bagi Pembaca

Untuk dijadikan bahan perbandingan bila melakukan penelitian dan bahan bacaan yang bermanfaat mengenai persepsi konsumen terhadap produk Kijang Innova.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usahanya suatu perusahaan memikirkan strategi apa yang akan ditempuh dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Maka peran manajemen sangat penting untuk membantu mewujudkan tujuan daripada suatu perusahaan. Berikut adalah pendapat tentang teori manajemen menurut Malayu Hasibuan (2007:9) ; *“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”*.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Swee diterjemahkan oleh Zein Isa (2004 : 12) mempunyai pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Sementara menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** (Kotler 2004:12) definisi Pemasaran :

Pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran mengandung unsur ; kebutuhan, keinginan dan permintaan produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasar. Pemasaran pada dasarnya dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan dipasarkan.

Untuk memperlancar proses tukar menukar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan hingga sampai ke tangan para konsumen, perusahaan perlu melaksanakan manajemen pemasaran, karena dalam manajemen pemasaran terkandung hal yang dapat digunakan untuk memperlancar, memelihara dan memperbaiki proses tukar menukar tersebut. Berikut pendapat manajemen pemasaran :

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Kotler (2001 : 18) adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran (Marketing management) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedang menurut Kotler dan Swee yang diterjemahkan oleh Zein Isa (2004:13) Sedangkan menurut Khotler (2004:13)

”Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul.”

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian menyangkut barang, jasa atau gagasan, dalam rangka mengkomunikasikan dan menciptakan pertukaran kepada konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Keputusan-keputusan suatu pemasaran dapat menggunakan suatu kombinasi strategi, yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome Mc. Carty, kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. 4P dalam pemasaran yaitu ; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler (2001: 48), adalah : *“Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”*.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dikombinasikan oleh perusahaan dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Menurut McCarthy seperti dikutip oleh Kotler (2002 : 18) mengklasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang biasa disebut 4 P adalah dalam sebagai berikut :

- a. Produk (**Product**) adalah: apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, produk meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b. Harga (*price*), variabel yang terdapat di dalamnya yaitu daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. Tempat (*place*), variabel yang terdapat di dalamnya yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- d. Promosi (*promotion*), variabel yang terdapat di dalamnya yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/public relation, dan pemasaran langsung.

B. Persepsi Konsumen

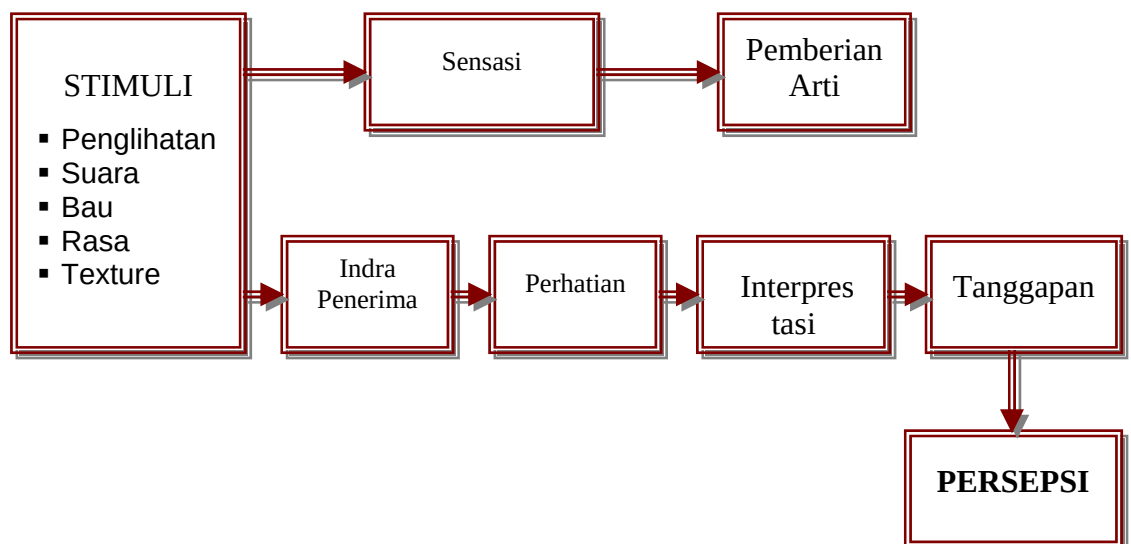
1. Pengertian Persepsi Konsumen

Berkaitan dengan bagaimana cara suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen maka perlu juga mempelajari bagaimana persepsi seorang individu untuk mendapatkan sesuatu tentang objek atau kejadian pada saat tertentu, sehingga persepsi dapat terjadi kapan saja. Persepsi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan.

Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan). Untuk itu suatu persepsi konsumen akan mempunyai pengaruh dan memberi bentuk yang tinggi pada perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berikut adalah pengertian persepsi menurut Stephen P. Robbins (2003 : 169). Persepsi merupakan *“suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasi dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna pada lingkungan mereka”*.

Dari definisi tersebut mengandung arti bahwa persepsi merupakan suatu proses yang memperhatikan, menyeleksi, mengorganisasikan serta menafsirkan suatu objek melalui stimulus kelima indera agar mengartikannya kepada lingkungan dalam mengambil suatu keputusan.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian seorang konsumen biasanya melalui suatu proses, berikut adalah proses persepsi :



Sumber : diadaptasi dari Michael R. Solomon (Sutisna 2002:62)

Dari gambar tersebut diatas dapat diuraikan bahwa persepsi merupakan rangkaian dari stimulus (rangsangan) ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulasi (persepsi). Solomon (Sutisna 2002:62) mendefinisikan :

Sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Karena persepsi setiap konsumen terhadap suatu obyek akan berbeda-beda maka persepsi bisa dikatakan bersifat subyektif. Persepsi seseorang individu dapat dipengaruhi oleh memorinya atau pengalaman masa lalu.

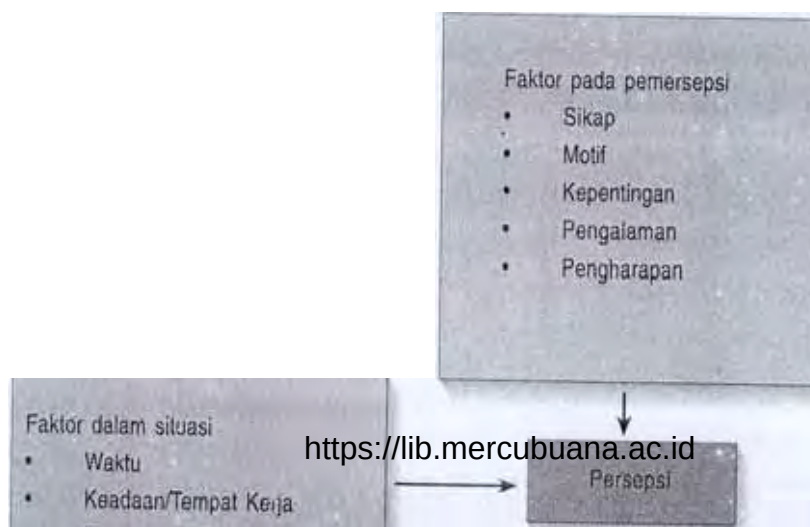
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dapat dilihat dari gambar di bawah ini Robbins (2003 : 170):

- a. Faktor dalam situasi : Waktu, keadaan tempat kerja, keadaan sosial.
- b. Faktor pada persepsi : Sikap, motif, kepentingan, pengalaman, pengharapan.
- c. Faktor pada target : Hal-hal yang baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan.

Gambar 2

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi



3. Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Seorang individu atau konsumen selain dipengaruhi oleh berbagai faktor dipengaruhi juga oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi menurut Sutisna, (2002:66) adalah sebagai berikut :

1. Membedakan stimulus

Hal penting yang bagi suatu perusahaan adalah mengetahui bagaimana konsumen membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk.

2. Tingkat Ambang Batar (*Threshold Level*)

Dua tingkat ambang batas yang dapat menentukan tingkat ambang batas yang bisa ditangkap oleh konsumen, yaitu *Absolute threshold* dan *differential threshold*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minuman yang dapat dideteksi oleh channel inderawi Solomon 1996 (Sutisna 2002:67) dan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli Solomon 1996 (Sutisna 2002:67)

3. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Ketika suatu pemasar menyampaikan pesan lewat iklan, konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan, sebenarnya konsumen menyadari akan keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau pesan tersebut. Dengan demikian stimulus iklan atau pesan tersebut berada dibawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen.

4. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen mulai terbiasa dan kemudian tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang (ditayangkan di TV).

5. Generalisasi Stimulus

Generalisasi stimulus terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/contiguity), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan oleh karena itu dapat disubstitusikan.

6. Selesi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan informasi yang ada dalam memory konsumen.

7. Perhatian

Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut sebagai *Voluntary Attention* yaitu konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif.

8. Merebut Perhatian Konsumen

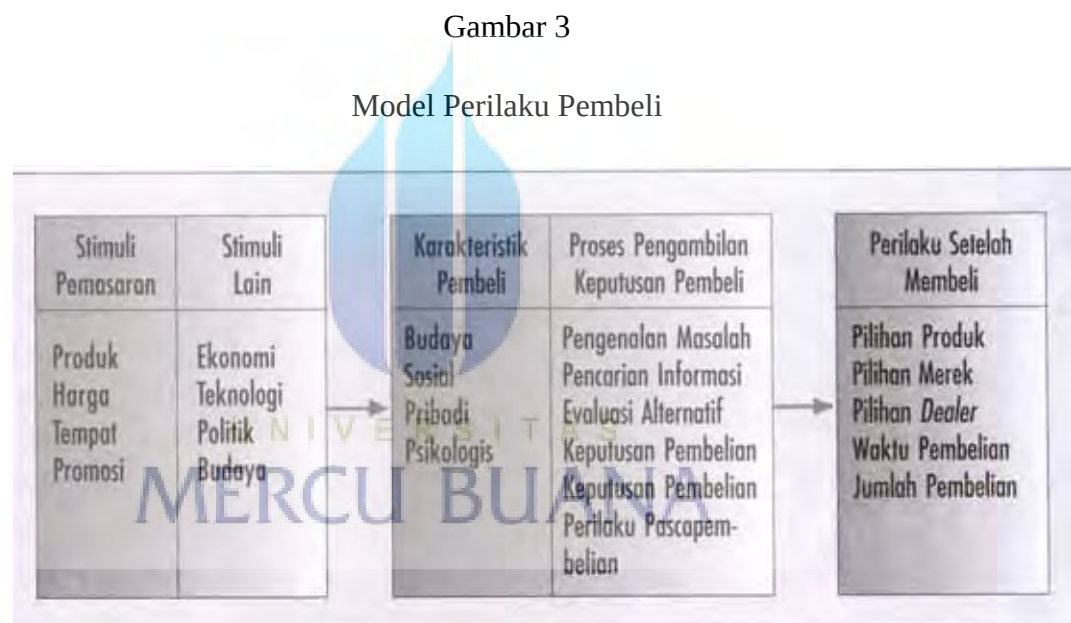
Untuk perhatian konsumen biasanya dilakukan lewat iklan. Agar iklan yang ditayangkan mampu merebut perhatian konsumen, iklan sebaiknya dirancang secara cerdas, yang mampu mengejutkan konsumen, atau menampilkan hal-hal diluar dugaan konsumen.

4. Model Perilaku Konsumen

Sehubungan dengan teori tentang konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku pembeli adalah melakukan

stimulus-respon. Stimuli pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses memutuskan dari pembeli itu menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas bagi pemasar adalah memahami yang terjadi di dalam kesadaran pembeli antara kehadiran stimuli dari luar dan keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah Gambar Model Perilaku Konsumen Kotler (2004:200) :



Sumber : Kotler dan Swee Honn

5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tugas pemasar adalah bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa, faktor-faktor tersebut antara lain; faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor demografi dan faktor psikologi.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen dan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dalam masyarakat sebagian dipelajari dari seperangkat dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga dan lembaga-lembaga lain. Sub budaya adalah merupakan kelompok-kelompok kecil dari budaya yang meliputi : kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok agama, kelompok ras dan wilayah geografis yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap barang dan jasa.

Kelas sosial adalah merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh-pengaruh yang langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku

dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang untuk menyesuaikan diri dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk menyesuaikan yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap merek tersebut. Keluarga, mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku pembeli. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk atau jasa.

Peranan dan status, sebagaimana diketahui peranan dapat mempengaruhi umum yang perilaku membeli seseorang dan setiap peranan membawa status tertentu yang mencerminkan penghargaan diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Selain itu suatu keputusan membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, seperti :

1) Umur dan tahap daur hidup dalam siklus hidup

Orang dalam membeli barang atau jasa selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerja kantor misalnya akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan rekreasi dalam bentuk olahraga, sedangkan Direktur utama perusahaan akan membeli pakaian mahal, melakukan perjalanan udara, olahraga golf dan kebutuhan lainnya.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya.

4) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kesehariannya dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan yang merupakan gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan kegiatan keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup ini juga mencerminkan suatu kelas atau status sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Kepribadian ini merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan

dalam istilah seperti ; percaya diri, mandiri, gampang dipengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela dan daya untuk menyesuaikan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang, oleh karena itu perlulah mengapa konsumen bertindak laku demikian. Banyak teori mengenai motivasi. Salah satunya menurut Maslow, keinginan fisiologis (makan dan minum). Setelah keinginan pertama ini terpenuhi barulah menginjak pada keinginan yang kedua, yaitu keinginan akan keselamatan. Setelah itu keinginan ketiga baru kebutuhan kelima yaitu aktualisasi diri.

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui, cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi. Riset motivasi dapat dilakukan dengan menafsirkan serta meramalkan perilaku pembeli.

2) Persepsi

Persepsi adalah sebagai suatu proses yang dilakukan seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan untuk menciptakan suatu yang dapat memberikan arti dan gambaran. Persepsi sangat berpengaruh dalam menilai serta menganalisa suatu produk sehingga konsumen dengan sendirinya menjadi sangat selektif, karena mereka melakukan penyeleksian, mengorganisasi, dan menginterpretasikan marketing stimuli. Konsumen juga menerima informasi-informasi secara selektif sehingga mereka hanya memperhatikan dan memilih informasi yang terbaik untuk mengevaluasi merk dan desain. Mereka juga memilih informasi yang sesuai dengan keyakinan dan pengalamannya.

Usaha menciptakan suatu citra yang positif terhadap suatu produk pecah belah ini merupakan pertimbangan yang sangat penting sekali bagi perusahaan dalam meluncurkan suatu iklan produk pecah belahnya.

3) Proses Belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Dimana hasil belajar dapat saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan-rangsangan, isyarat, tanggapan dan faktor pendukung.

Lebih jelas perincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah sebagai berikut :

Gambar 4

Perincian Bentuk Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler (A.B. Susanto 2002 Manajemen Pemasaran di Indonesia)

C. Produk Kijang Innova

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2000: 212) adalah :
”Produk adalah segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Sedang lima tingkat produk (2002 : 213) adalah :

- a. Manfaat utama, jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk *Generik*, versi dasar dari produk tersebut
- c. Produk yang Diharapkan, satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.
- d. Produk yang dilengkapi dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.
- e. Produk potensial, semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

2. Strategi Pengembangan Produk

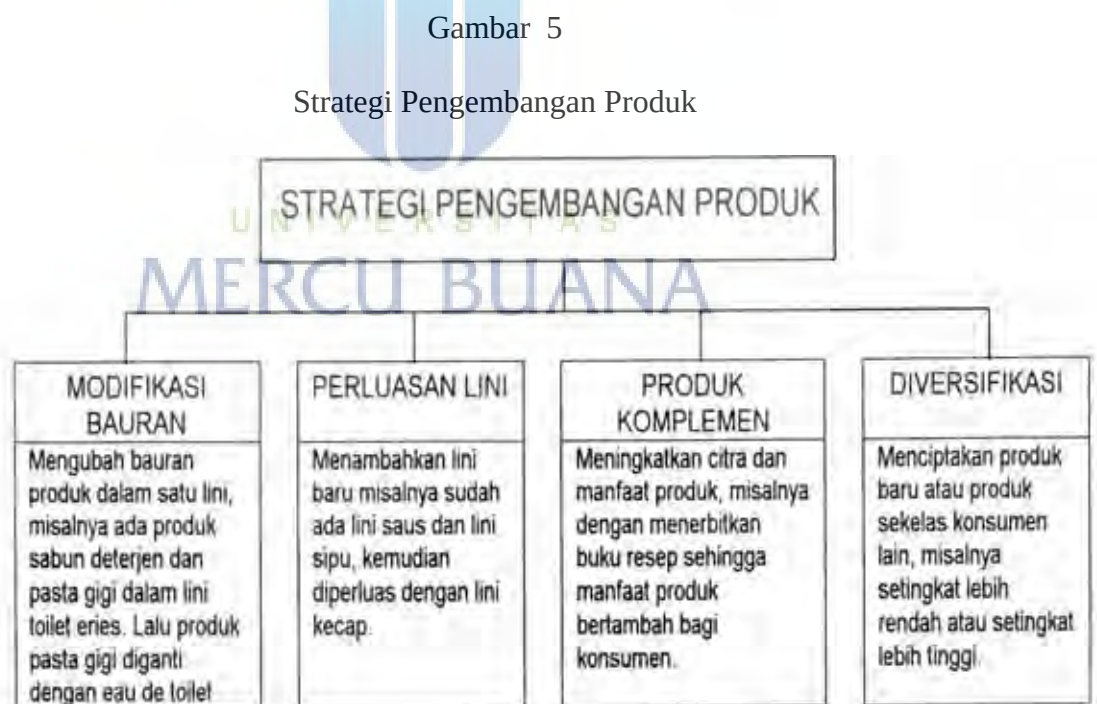
Disamping tantangan resiko kegagalan, pengembangan produk baru masih dibayangi resiko kegagalan tidak hanya ketika diproduksi tapi ketika produk dikenalkan. Kegagalan sebagian besar produk baru disebabkan antara lain oleh keinginan yang dipaksakan, kurangnya penelitian pasar, kekeliruan dalam memprediksi daya serap pasar, kurangnya promosi, harga terlalu tinggi, atau bahkan disebabkan oleh ulah para pesaing yang melakukan praktek ilegal dengan melakukan imitasi produk. Untuk mengatasi tantangan tersebut serta mencegah kemungkinan berjadinya kegagalan, strategi pengembangan produk

baru harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, menurut Zulian (2005:107) yaitu

1. Modifikasi Bauran
2. Perluasan lini produk
3. Menambah citra dan manfaat produk (*product complement*)
4. Diversifikasi produk

Keempat strategi ini dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Sumber : Kotler, Principles of Marketing (Zulian 2005:107)

3. Kijang Innova

Kijang Innova merupakan produk generasi terkini setelah dari model Kijang generasi sebelumnya. Menurut Buku Pedoman Penjualan Kijang Innova (2004:12) adalah :

Kijang Innova adalah kendaraan minivan andalah keluarga Indonesia hadir kembali dengan konsep “Global Quality Product” melalui inovasi yang menggabungkan konsep desain, kenyamanan, performa dan teknologi yang sempurna dibanding generasi sebelumnya.

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Inovasi Desain

Inovasi total pada desain Kijang Innova memperhatikan trend model kendaraan kelas dunia baik pada bagian eksterior maupun interior.

- 1) Konsep kendaraan yang nyaman dan dinamis,
- 2) Desain yang luas dan lapang,
- 3) Eksterior yang selangkah lebih maju,
- 4) Interior yang mewah dan ergonomis.

b. Performa selangkah lebih maju

Inovasi total pada performa mesin dilakukan dengan mengadopsi mekanisme VVTI pada mesin bensin, dan mekanisme *commonrail* dan penggunaan *turbo charger* pada mesin diesel memastikan performa Kijang Innova menjadi prima pada berbagai tingkat kecepatan dan kondisi jalan.

1. Mesin bensin DOHC berteknologi VVTI.
2. Mesin diesel turbo berteknologi *commonrail*.
3. Kerangka chasis kokoh dan suspensi *coil spring* untuk kestabilan berkendara.
4. Mesin bensin 2.000CC (2TR-FE).

c. Senyaman Sedan

Interior senyaman sedan dengan ruang kabin yang luas memberikan kenyamanan bagi pengemudi dan semua penumpang.

- 1) Ruang kabin yang luas dan lapang
- 2) Kenyamanan bagi pengemudi dan penumpang
- 3) Pengaturan kursi sesuai kebutuhan
- 4) Panel dan instrumen yang ergonomis
- 5) Tempat penyimpanan yang lengkap

d. Keamanan dan Kualitas Standar International

Kijang Innova merupakan kendaraan yang diproduksi dengan standar teknologi dan kualitas global yang dilengkapi dengan standar keamanan internasional.

1. Standar keamanan berkualitas Internasional
2. Teknologi produksi bertaraf global

4. Pertimbangan pengguna Kijang Innova

Pertimbangan pengguna 4x2 Medium dan 4x2 High

Setiap pelanggan memiliki pertimbangan utama dalam memilih suatu kendaraan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Toyota mengenai motif membeli kendaraan, maka pelanggan 4x2 baik Medium maupun High, memiliki beberapa pertimbangan utama dalam membeli kendaraan.

Menurut Buku Pedoman Penjualan Kijang Innova (2004:7) Pertimbangan tersebut dibagi menjadi dua faktor , yaitu :

1. Faktor Fungsional, merupakan pertimbangan memilih suatu kendaraan berdasarkan faktor performa mesin, efisiensi bahan bakar, model, harga jual kembali dan ketersediaan suku cadang.
2. Faktor Emosional, merupakan pertimbangan memilih suatu kendaraan berdasarkan faktor merk yang terpercaya, kendaraan keluarga dan kualitas manufacturer.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil lokasi penelitian di PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot yang beralamat di Jalan Daan Mogot No. 146-147 Jakarta.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra Internasional, Inc. didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tje dan kakaknya William Soeryadjaya dan seorang kerabat dekatnya Bp. E. Hariman (Lim Peng Hong) pada tanggal 20 Februari 1957 dengan semboyan “PAR ASPERA AS ASTREA yang mempunyai arti dengan bekerja keras mencoba mencapai bintang-bintang”. Kata Astra diambil dari nama Dewi Astrea yang menurut mitologi Yunani merupakan Dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan menjelma menjadi bintang dalam konstelasi bintang Virgo. Bidang usaha semula adalah menjual limun, mengeksport hasil bumi, minyak sere, kenanga, dan sebagainya.

Astra mulai berkembang semenjak mendapat kontrak dengan Perusahaan Listrik Negara untuk mendatangkan generator set dari Amerika Serikat seharga 2,8 juta dolar. Astra juga mendatangkan 800 truk chevrolet dari Genarator Motor yang juga sebagai produser generator set.

Tahun 1965 karena perkembangan yang pesat Astra mengalihkan bidang usahanya dari ekspor hasil pertanian dan perdagangan di dalam negeri, menjadi importir alat-alat berat serta kendaraan bermotor dengan tahap sebagai berikut :

1. Tanggal 25 Februari 1967, PT. Gaya Motor didirikan, perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara pemerintah RI dengan PT. Astra International yang bergerak dibidang perakitan kendaraan bermotor roda empat.
2. Tanggal 1 Juli 1969, PT. Astra International ditunjuk oleh FUJI XEROX Ltd Tokyo Jepang sebagai distributor tunggal produk Xerox untuk wilayah Indonesia.
3. Pada tahun 1970 dibentuk Toyota Division yang menangani distribusi dan pemasaran kendaraan Toyota di Indonesia.
4. Tanggal 12 April 1971, PT Toyota Astra Motor berdiri, perusahaan ini adalah perusahaan patungan antara PT. Astra International, Gaya Motor, dengan Toyota Motor Sales Co Ltd Jepang yang merupakan agen tunggal pemegang merk Toyota.
5. Pada tahun 1973 PT. Astra Internasional, Inc. ditunjuk sebagai agen tunggal produk Daihatsu Motor Sales Co
6. Tanggal 1 Januari 1976, PT. Astra Motor Sales berdiri dengan kegiatan utama sebagai salah satu penyalur utama kendaraan bermotor roda empat merk Toyota.

7. Tanggal 31 Mei 1978, PT. Daihatsu Indonesia didirikan, perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara PT. PT. Astra International dengan Daihatsu Motor Co, Daihatsu Motor Sales dan Nichimen Co Jepang.
8. Tanggal **2 Februari 1982 didirikan AUTO 2000 Cabang Daan Mogot** yang pada waktu itu bernama PT. Astra Motor Sales, berlokasi di Jl. Daan Mogot No. 146-147 Jakarta, sebagai dealer Toyota, AUTO 2000 dengan motto "Kami memberikan bukti...bukan janji."
9. Pada tanggal 15 Agustus 1989, PT. Astra Motor Sales bergabung kembali dengan PT. Astra Internasional, Inc. Maka sejak tanggal 1 Desember 1989 PT. Astra Internasional, Inc. menggunakan nama baru yaitu PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation yang lebih dikenal dengan nama Auto 2000. dan untuk selanjutnya AUTO 2000 bertanggungjawab untuk memasarkan kendaraan bermerek Toyota dan suku cadangnya (Toyota Genuine Parts).

Wilayah pemasaran AUTO 2000 adalah :

1. Wilayah DKI Jakarta
2. Wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah
3. Wilayah Timur, Kalimantan dan Bali
4. Wilayah Sumatera

Cita-cita yang menjadi tujuan utama AUTO 2000 adalah pemimpin pasar dalam bisnis otomotif, memberikan pelayanan yang terbaik kepada

pelanggan agar terjadi kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan menyediakan produk yang sempurna kepada pelanggan, memiliki pembelian ulang dan referensi yang tinggi, meningkatkan kesejahteraan karyawan, citra baik perusahaan dan profit optimum.

3. Kegiatan atau Bidang Usaha Perusahaan

Bidang Usaha yang dijalankan oleh PT. Astra International Tbk, adalah berdagang otomotif, dalam arti menjalankan perdagangan ekspor maupun impor, antar pulau atau daerah. Disamping itu PT. Astra International Tbk, juga menjual jasa perbaikan kendaraan ini merupakan salah satu bagian dari servis yang dilakukan terhadap konsumen atau pelanggan setia Astra.

Astra Cabang Daan Mogot juga menyediakan berbagai macam kendaraan roda empat atau lebih dengan berbagai macam type atau jenis, yang diantaranya adalah:

a. Kendaraan Niaga antara lain:

- 1) Jenis Kijang dengan berbagai macam type
- 2) Jenis Truk Dyne daya angkut (2 ton)
- 3) Jenis Truk DA daya angkut (5 ton)

b. Kendaraan Penumpang atau Pasanger atau sedan:

- 1) Jenis Kijang dengan berbagai macam type
- 2) Corolla dengan berbagai type
- 3) Corona dengan berbagai type
- 4) Crown dengan berbagai type

- 5) Starlet dengan berbagai type
- 6) Soluna dengan berbagai type
- 7) Previa dan Camry
- c. Kendaraan Serba Guna:
 - 1) Land Cruiser juga dengan berbagai type.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Perusahaan ini (terlampir). Berikut ini adalah tugas dan tanggungjawab dari masing-masing departemen atau divisi yang ada di perusahaan:

a. Kepala Cabang

- 1) Menjaga dan mempertahankan kontinuitas hidup dan laju perkembangan perusahaan,
- 2) Mengembangkan, merumuskan, dan menetapkan tujuan, rencana jangka panjang, anggaran, kebijaksanaan-kebijaksanaan dan wewenang untuk masing-masing divisi yang dibawahinya,
- 3) Mengerahkan kegiatan-kegiatan operasi perusahaan dan mengawasi penerapan kebijaksanaan pelaksanaan rencana dan program kerja,
- 4) Mengikuti perkembangan perusahaan secara keseluruhan, mempertimbangkan dan mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk menunjukkan dan mengimbangi kemajuan dan perkembangan.

b. Kepala Penjualan

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada kepala cabang dan mempunyai tugas untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan dengan cara promosi yang baik dan menarik bersifat dengan istilah menangkap bola (*sales counter*) dan menjemput bola (*dor to dor* oleh salesman)

c. Kepala Administrasi

- 1) Membuat laporan keuangan, laporan pajak, mencari sumber dana, serta membantu kepala cabang menyiapkan laporan,
- 2) Mengorganisir dan mengkoordinir masing-masing bagian keuangan,
- 3) Memeriksa dan menyetujui pengeluaran uang sampai jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan seluruh divisi keuangan dan administrasi yang dibawahinya,
- 4) Merencanakan, merumuskan dan mengusulkan kepada kepala cabang mengenai tujuan, rencana, program kerja, kebijaksanaan-kebijaksanaan, system pengawasan, system dan prosedur kerja, wewenang devisinya, bagian dan seksi-seksi dibawahnya serta meninjaunya secara berkala,
- 5) Melaksanakan tugas-tugas yang masih berhubungan dan diminta kepala cabang.

d. Kepala Bengkel

- 1) Bertanggungjawab langsung kepada kepala cabang dan mempunyai tugas proses melakukan proses dokumentasi dalam transaksi penjualan suku cadang kendaraan maupun penjualan jasa.

Berikut ini adalah bagian menurut jabatannya pada Auto 2000 Daan Mogot yang berhubungan dengan penjualan kredit dan penerimaan piutang, yaitu:

a. Koordinator Kredit terdiri dari:

- 1) Leasor (pemberi kredit)
- 2) Leasee (penerima kredit)
- 3) Supplier (penjual barang)

b. Tata usaha piutang (administration Account Receivable)

Piutang penjualan unit sumber data yang didapat dari faktur penjualan yang dibuat oleh administrasi tata usaha penjualan dibuat secara harian dan dikelompokkan menurut personal penjualannya (salesman) agar di dalam penagihan pembayaran dapat dipantau melalui tenaga penjualan tersebut. Kriteria jatuh tempo piutang terdiri dari:

- 1) 1 sampai dengan 30 hari
- 2) 31 sampai dengan 60 hari
- 3) 61 sampai dengan 90 hari
- 4) lebih dari 90 hari

c. Tata usaha penjualan (sales administration)

Tugas utamanya adalah melancarkan proses dokumentasi dalam transaksi penjualan. Sedangkan mekanisme pelaksanaanya dari Surat Pesanan Kendaraan (SPK) baik kredit maupun tunai, harus dibuat faktur penjualan yang memuat data nama dan alamat pembeli, type kendaraan, nomor rangka, nomor mesin, dan harga.

d. Kasir

Tugas utamanya adalah mengelola penerimaan dan pengeluaran kas kantor cabang. Sedangkan bila dilihat dari mekanismenya dapat dibagi dua, yaitu:

1) Penerimaan kas

Membuat bukti penerimaan dari hasil penjualan baik unit kendaraan maupun penjualan suku cadang kendaraan bermotor serta penjualan jasa. Karena formulir bukti penerimaan ini sudah ada nomor urutnya, maka dalam penggunaannya tidak boleh terjadi kesalahan. Apabila terjadi kesalahan dalam membuatnya, bukti penerimaan tersebut harus dibatalkan dan tetap dicantumkan atau dilampirkan pada laporan harian kas. Atas kesalahan pembuatan bukti penerimaan ini merupakan pemborosan, maka hal ini jangan sampai terjadi.

2) Pengeluaran kas

Membuat laporan harian bukti penerimaan kas terpisah dengan pembayaran penjualan unit kendaraan, jadi pembayaran unit kendaraan ini dibuatkan laporan tersendiri. Serta mengeluarkan dana dan mencatat semua transaksi pengeluaran kas dan membuat laporannya setiap hari.

e. **Collektor atau bagian penagihan**

Tugas utamanya adalah membantu kasir dan bagian kredit melakukan penagihan ke konsumen atau pelanggan dan membuat laporan penagihan secara harian.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari (objek) penelitian. Dalam hal ini dilakukan penelitian mengenai Persepsi Konsumen terhadap Produk Mobil Kijang Innova pada PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot Jakarta.

C. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sebagian subjek penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. pengambilan sampel adalah Purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan mengamati langsung objek.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (pembeli kendaraan Kijang Innova baik *Cash* dan *Credit*) PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot selama 2(dua) bulan yaitu bulan Maret dan April 2007 sebanyak 70 konsumen. Kemudian ditentukan sample dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tersebut berjumlah 70 orang untuk dijadikan sample.

D. Variabel dan Pengukurannya

Variabel dan pengukurannya dalam penelitian ini terdiri dua variabel yakni variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*). *Variabel bebas* adalah persepsi konsumen dengan tanggapan konsumen terhadap Produk Mobil Kijang Innova pada AUTO 2000 Cabang Daan Mogot. *Variabel dependent* adalah Produk Mobil Kijang Innova pada AUTO 2000 Cabang Daan Mogot..

Pemberian bobot penilaian berdasarkan skala Likert sebagai skala pengukurannya.

1. Jika responden menjawab Sangat Puas, maka bobot nilainya = 5
2. Jika responden menjawab Puas, maka bobot nilainya = 4
3. Jika responden menjawab Cukup Puas, maka bobot nilainya = 3
4. Jika responden menjawab Tidak Puas, maka bobot nilainya = 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Puas, maka bobot nilainya = 1

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan, dalam penelitian terdapat dua variabel yang akan diteliti:

1. Variabel pertama adalah persepsi konsumen yaitu bagaimana proses pandangan setiap individu dalam memilih, merumuskan dan menafsirkan setiap atribut yang ada pada persepsi konsumen.

2. Variabel kedua adalah produk Kijang Innova pada AUTO 2000.

Selanjutnya indikator-indikator daripada variabel digunakan untuk pembuatan kuisioner :

VARIABEL	INDIKATOR
Persepsi Kosumen Terhadap Produk Kijang Innova	1. Design Kijang Innova 2. Kendaraan Keluarga 3. Kemudahan Prosedur Pembelian Baik <i>Cash</i> atau <i>Kredit</i> 4. Keramahan Pelayanan 5. Harga yang Terjangkau 6. Ketangguhan dan Keawetan Mesin 7. Efisiensi Bahan Bakar 8. Keamanan dan Kenyamanan Berkendara 9. Daya Tahan terhadap Segala Cuaca 10. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan 11. Meningkatkan Gaya Hidup 12. Fasilitas Garansi 13. Harga Jual Kembali yang Tinggi 14. Merk yang Bergengsi 15. Bangga Memiliki Kijang Innova

F. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui riset lapangan (*field research*) yaitu :

a. Data Primer

Data Primer ialah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi langsung melalui obyeknya. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner konsumen (pembeli kendaraan Kijang Innova baik *Cash* dan *Credit*) selama 2(dua) bulan PT. AUTO 2000 Cabang Daan Mogot Jakarta.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yang dapat bersumber dari karyawan itu sendiri atau publikasi yang telah jadi. Data yang diperoleh dari yang sudah ada atau sudah jadi seperti dokumentasi, *Company Profile*, Struktur perusahaan PT. AUTO 2000.

G. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis mempergunakan analisis faktor. Analisis faktor ini dilakukan dengan mempergunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver 12.00. Analisis faktor ini digunakan untuk mengurangi jumlah atribut yang dijadikan sebagai kriteria untuk membentuk beberapa faktor baru yang merupakan kumpulan variabel asli. Bila analisis faktor yang dilakukan, didapat nilai komunitas yang nilainya sama dengan 0 (nol) berarti tidak ada varian yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum. Sedang bila nilainya sama dengan 1(satu) maka seluruh variabel dapat dijelaskan dengan faktor umum.

Dari sebuah ekstraksi faktor didapatkan nilai dan eigen value yang merupakan jumlah varian dari variabel asli yang berhubungan dengan suatu faktor. Eigen value didapatkan dari hasil analisis faktor final terhadap atribut yang diteliti, eigen value ini digunakan untuk menentukan faktor baru. Bila eigen value bernilai > 1 , maka faktor ini dipilih sebagai faktor baru.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini adalah pembahasan analisis dari data yang telah dikumpulkan dari hasil kuisisioner responden yang menjadi konsumen Auto 2000 Cabang Daan Mogot. Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini penulis membagikan kepada konsumen selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Maret dan April 2007 sebanyak 70 (tujuh puluh) responden. Kuisisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden kemudian dikembalikan kepada penulis dengan lengkap, maka data hasil kuisisioner dijadikan bahan penulisan yang dapat mewakili dan memberikan gambaran tentang Persepsi Konsumen terhadap Produk Kijang Innova. Langkah selanjutnya hasil kuisisioner dibuat analisis.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik disajikan berdasarkan Jenis Kelamin, Status, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan Responden dan Penghasilan Responden.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	46	65.7	65.7	65.7
	Wanita	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisisioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah *Pria* yaitu 46 orang atau sebesar 65.7% dan *Wanita* sebanyak 24 orang atau sebesar 34.3%.

2. Status

Tabel 2

Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah Berkeluarga	53	75.7	75.7	75.7
Belum Berkeluarga	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Status responden sebagian besar adalah *sudah berkeluarga* sebanyak 53 responden atau sebesar 75.5%, dan yang *belum berkeluarga* 17 responden atau sebesar 24.3%.

3. Usia

Tabel 3

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	17	24.3	24.3	24.3
25 - 35 Tahun	23	32.9	32.9	80.0
36 - 45 Tahun	16	22.9	22.9	47.1
> 45 Tahun	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Usia responden sebagian besar adalah yang berusia antara *25-35 Tahun* sebanyak 23 responden atau 32.9%, dibawah *< 25 Tahun* sebanyak 17

responden atau sebesar 24.3%, antara 36-45 Tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 22.9% dan yang berusia diatas > 45 Tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 20%.

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	25	35.7	35.7	35.7
DI, DII, DIII	18	25.7	25.7	61.4
S1	14	20.0	20.0	81.4
S2, S3	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Pendidikan responden sebagian besar adalah *DI, DII, DIII* sebanyak 25 responden atau sebesar 35.7%, *SLTA* sebanyak 16 responden atau sebesar 25.7%, *S1* sebanyak 14 responden atau sebesar 20%, dan *S2, S3* sebanyak 13 responden atau sebesar 18.6%.

5. Pekerjaan Responden

Tabel 5

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	18	25.7	25.7	61.4
DI, DII, DIII	25	35.7	35.7	35.7
S1	14	20.0	20.0	81.4
S2, S3	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Pekerjaan responden sebagian besar adalah *Wiraswasta* sebanyak 26 responden atau sebesar 37.1%, *Pegawai Swasta* sebanyak 24 responden atau sebesar 34.3%, *Pegawai Negeri* sebanyak 15 responden atau 21.4%, dan *Ibu Rumah Tangga* sebanyak 5 responden atau sebesar 7.1%.

6. Penghasilan Responden

Tabel 6

Penghasilan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp. 10.000.000,-	6	8.6	8.6	50.0
Rp.10.000.000,- - Rp. 15.000.000,-	35	50.0	50.0	78.6
Rp. 16.000.000,- - Rp. 20.000.000,-	20	28.6	28.6	91.4
> Rp. 20.000.000,-	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Penghasilan responden sebagian besar antara *Rp.10.000.000* - *Rp. 15.000.000* sebanyak 35 responden atau sebesar 50%, antara *Rp. 16.000.000* – *Rp. 20.000.000* sebanyak 20 responden atau sebesar 28.6%, diatas > *Rp. 20.000.000* sebanyak 9 responden atau sebesar 12.9%, dan dibawah > *Rp. 10.000.000* sebanyak 6 responden atau sebesar 8.6%.

B. ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN

1. Tanggapan Responden terhadap Desain Kijang Innova

Tabel 7

Tanggapan Responden Terhadap Desain Kijang Innova

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	5	7.1	7.1	7.1
Puas	41	58.6	58.6	65.7
Sangat Puas	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap design Kijang Innova, menjawab *puas* sebanyak 41 responden atau sebesar 58.6%, *sangat puas* sebanyak 24 responden atau sebesar 34.3% dan *cukup puas* sebanyak 5 responden atau sebesar 7.1%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kendaraan Keluarga

Tabel 8

Tanggapan Responden Terhadap Kendaraan Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	6	8.6	8.6	8.6
Puas	24	34.3	34.3	42.9
Sangat Puas	40	57.1	57.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap kendaraan keluarga, yang memberikan tanggapan *sangat puas* sebanyak 40 responden atau sebesar 57.1%, tanggapan *puas* sebanyak 24 responden

atau sebesar 34.3% dan tanggapan *cukup puas* sebanyak 6 responden atau sebesar 8.6%.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Prosedur Pembelian *Cash and Credit*

Tabel 9

Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Prosedur Pembelian *Cash and Credit*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	7	10.0	10.0	10.0
Puas	38	54.3	54.3	64.3
Sangat Puas	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap kemudahan prosedur pembelian *cash and credit*, *puas* sebanyak 38 responden atau sebesar 54.3%, tanggapan *sangat puas* 25 responden atau sebesar 35.7% dan tanggapan *cukup puas* sebanyak 7 responden atau sebesar 10%.

4. Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan

Tabel 10

Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	12	17.1	17.1	17.1
Puas	29	41.4	41.4	58.6
Sangat Puas	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap keramahan pelayanan, menjawab *sangat puas* sebanyak 29 responden atau sebesar

41.4%, menjawab *puas* sebanyak 29 responden atau sebesar 41.4% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 12 responden atau sebesar 17.1%.

5. Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Terjangkau

Tabel 11

Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	8	11.4	11.4	11.4
	Puas	32	45.7	45.7	57.1
	Sangat Puas	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kusioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap harga yang terjangkau, tanggapan *puas* sebanyak 32 responden atau sebesar 45.7%, menjawab *sangat puas* sebanyak 30 responden atau sebesar 42.9% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 8 responden atau sebesar 11.4%.

6. Tanggapan Responden Terhadap Ketangguhan dan Keawetan Mesin

Tabel 12

Tanggapan Responden Terhadap Ketangguhan dan Keawetan Mesin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	21	30.0	30.0	30.0
	Puas	28	40.0	40.0	70.0
	Sangat Puas	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kusioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap ketangguhan dan keawetan mesin, menjawab *puas* sebanyak 28 responden atau sebesar 40%, menjawab *sangat puas* sebanyak 21 responden atau

sebesar 30% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 21 responden atau sebesar 30%.

7. Tanggapan Responden Terhadap Efisiensi Bahan Bakar

Tabel 13

Tanggapan Responden Terhadap Efisiensi Bahan Bakar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	26	37.1	37.1	37.1
	Puas	23	32.9	32.9	70.0
	Sangat Puas	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap efisiensi bahan bakar, menjawab *cukup puas* sebanyak 26 responden atau sebesar 37.1%, menjawab *puas* sebanyak 23 responden atau sebesar 32.9% dan menjawab *sangat puas* sebanyak 21 responden atau sebesar 30%.

8. Tanggapan Responden Mengenai Keamanan dan Kenyamanan Berkendara

Tabel 14

Tanggapan Responden Mengenai Keamanan dan Kenyamanan Berkendara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	10	14.3	14.3	14.3
	Puas	30	42.9	42.9	57.1
	Sangat Puas	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai keamanan dan kenyamanan berkendara, menjawab *sangat puas* sebanyak 30 responden atau sebesar 42.9%, menjawab *puas* sebanyak 30 responden

atau sebesar 42.9% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 10 responden atau sebesar 14.3%.

9. Tanggapan Responden pada Daya Tahan Terhadap Segala Cuaca

Tabel 15

Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Terhadap Segala Cuaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	10	14.3	14.3	14.3
	Puas	29	41.4	41.4	55.7
	Sangat Puas	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden pada daya tahan terhadap segala cuaca, tanggapan *sangat puas* sebanyak 31 responden atau sebesar 44.3%, *puas* sebanyak 29 responden atau sebesar 41.4% dan *cukup puas* sebanyak 10 responden atau sebesar 14.3%.

10. Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Perawatan dan Perbaikan

Tabel 16

Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Perawatan dan Perbaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	17	24.3	24.3	24.3
	Puas	29	41.4	41.4	65.7
	Sangat Puas	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap kemudahan perawatan dan perbaikan, menjawab *puas* sebanyak 29 responden atau sebesar 41.4%, menjawab *sangat puas* sebanyak 24 responden atau

sebesar 34.3% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 17 responden atau sebesar 24.3%.

11. Tanggapan Responden Terhadap Meningkatkan Gaya hidup

Tabel 17

Tanggapan Responden Terhadap Meningkatkan Gaya Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	16	22.9	22.9	22.9
	Puas	31	44.3	44.3	67.1
	Sangat Puas	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap meningkatkan gaya hidup, tanggapan *puas* sebanyak 31 responden atau sebesar 44.3%, menjawab *sangat puas* sebanyak 23 responden atau sebesar 32.9% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 16 responden atau sebesar 22.9%.

12. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Garansi

Tabel 18

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Garansi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	14	20.0	20.0	20.0
	Puas	27	38.6	38.6	58.6
	Sangat Puas	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap fasilitas garansi, menjawab *sangat puas* sebanyak 29 responden atau sebesar

41.4%, menjawab *puas* sebanyak 27 responden atau sebesar 38.6% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 14 responden atau sebesar 20%.

13. Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual yang Tinggi

Tabel 19

Tanggapan Responden Terhadap Harga Jual yang Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	13	18.6	18.6	18.6
Puas	28	40.0	40.0	58.6
Sangat Puas	29	41.4	41.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap harga jual yang tinggi, menjawab *sangat puas* sebanyak 29 responden atau sebesar 41.4%, menjawab *puas* sebanyak 28 responden atau sebesar 40% dan menjawab *cukup puas* sebanyak 13 responden atau sebesar 18.6%.

14. Tanggapan Responden Terhadap Merk yang Bergengsi

Tabel 20

Tanggapan Responden Terhadap Merk yang Bergengsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	9	12.9	12.9	12.9
Puas	25	35.7	35.7	48.6
Sangat Puas	36	51.4	51.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap merk yang bergengsi, menjawab *sangat puas* sebanyak 36 responden atau sebesar

51.4%, menjawab *puas* sebanyak 25 atau sebesar 35.7% dan *cukup puas* sebanyak 9 responden atau sebesar 12.9%.

15. Tanggapan Responden Terhadap Bangga Memiliki Kijang Innova

Tabel 21

Tanggapan Responden Terhadap Bangga Memiliki Kijang Innova

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	4	5.7	5.7	5.7
	Puas	27	38.6	38.6	44.3
	Sangat Puas	39	55.7	55.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : hasil kuisioner

Dari tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap bangga memiliki Kijang Innova, menjawab *sangat puas* sebanyak 39 responden atau sebesar 55.7%, menjawab *puas* sebanyak 27 responden atau sebesar 38.6%, menjawab *cukup puas* sebanyak 4 responden atau sebesar 5.7%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

C. ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KIJANG INNOVA

Tabel 22

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.541
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349.082
	df	105
	Sig.	.000

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel diatas KMO and Bartlett's Test digunakan untuk mengetahui ketepatan analisis faktor, yakni bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai dari atribut-atribut persepsi produk Kijang Innova mana saja yang bernilai dibawah 0,5 (50%), harus di buang.

Table KMO and Bartlett's Test, hasil nilai MSA adalah 0.541 yang lebih besar dari 0,5 ini berarti berarti kumpulan variabelnya dapat dilanjutkan. Hasil Sig. adalah 0,000 berarti menunjukkan tingkat signifikansi yang nyata, maka kumpulan variabel memang signifikan untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 23

Anti-image Matrices

		Desain Kijang Innova	Kendaraan Keluarga	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	Keramahan Pelayanan	Harga yang Terjangkau	Ketangguhan dan Keawetan Mesin	Efisiensi Bahan Bakar	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	Daya Tahan Terhadap Segala Cuaca	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	Meningkatkan Gaya Hidup	Fasilitas Garansi	Harga Jual yang Tinggi	Merk yang Bergengsi	Bangga Memiliki Kijang Innova
Anti-image Covariance	Desain Kijang Innova	.755	-.080	.036	-.070	-.238	.026	-.054	.124	.143	-.131	-.083	.039	.013	.053	.022
	Kendaraan Keluarga	-.080	.305	-.151	-.151	.079	.012	-.081	.022	.018	.117	.131	-.083	.075	.133	.004
	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	.036	-.151	.324	.219	-.107	.048	.036	.120	.059	.060	-.030	.083	.066	-.038	-.062
	Keramahan Pelayanan	-.070	-.151	.219	.581	-.021	.064	.058	-.024	.040	.021	-.015	.092	.046	.001	-.105
	Harga yang Terjangkau	-.238	.079	-.107	-.021	.608	-.041	-.012	-.164	-.158	.003	.056	-.120	.086	.043	-.012
	Ketangguhan dan Keawetan Mesin	.026	.012	.048	.064	-.041	.707	-.206	.104	-.027	.084	-.085	.103	.195	.050	-.048
	Efisiensi Bahan Bakar	-.054	-.081	.036	.058	-.012	-.206	.447	-.196	-.007	-.040	.094	-.015	-.092	-.126	.060
	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.124	.022	.120	-.024	-.164	.104	-.196	.308	.133	.031	-.060	.046	.084	.127	-.060
	Daya Tahan Terhadap Segala Cuaca	.143	.018	.059	.040	-.158	-.027	-.007	.133	.589	-.152	-.099	.091	.096	.144	-.101
	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	-.131	.117	.060	.021	.003	.084	-.040	.031	-.152	.509	.118	.046	.107	-.100	-.096
	Meningkatkan Gaya Hidup	-.083	.131	-.030	-.015	.056	-.085	.094	-.060	-.099	.118	.407	-.228	.015	.048	-.092
	Fasilitas Garansi	.039	-.083	.083	.092	-.120	.103	-.015	.046	.091	.046	-.228	.514	-.055	-.120	-.042
	Harga Jual yang Tinggi	.013	.075	.066	.046	.086	.195	-.092	.084	.096	.107	.015	-.055	.529	.110	-.226
	Merk yang Bergengsi	.053	.133	-.038	.001	.043	.050	-.126	.127	.144	-.100	.048	-.120	.110	.521	-.143
	Bangga Memiliki Kijang Innova	.022	.004	-.062	-.105	-.012	-.048	.060	-.060	-.101	-.096	-.092	-.042	-.226	-.143	.501
Anti-image Correlation	Desain Kijang Innova	.369 ^a	-.166	.072	-.106	-.351	.036	-.093	.257	.215	-.211	-.149	.063	.020	.084	.035
	Kendaraan Keluarga	-.166	.593 ^a	-.479	-.358	.183	.027	-.219	.073	.043	.296	.370	-.209	.187	.334	.011
	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	.072	-.479	.543 ^a	.506	-.241	.100	.096	.381	.136	.148	-.083	.202	.159	-.091	-.154
	Keramahan Pelayanan	-.106	-.358	.506	.466 ^a	-.036	.100	.114	-.057	.068	.039	-.032	.168	.083	.002	-.194
	Harga yang Terjangkau	-.351	.183	-.241	-.036	.447 ^a	-.063	-.023	-.379	-.264	.006	.112	-.215	.152	.076	-.021
	Ketangguhan dan Keawetan Mesin	.036	.027	.100	.100	-.063	.446 ^a	-.366	.224	-.042	.139	-.159	.171	.319	.083	-.081
	Efisiensi Bahan Bakar	-.093	-.219	.096	.114	-.023	-.366	.529 ^a	-.530	-.014	-.084	.221	-.031	-.189	-.260	.127
	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.257	.073	.381	-.057	-.379	.224	-.530	.500 ^a	.312	.078	-.169	.115	.207	.316	-.152
	Daya Tahan Terhadap Segala Cuaca	.215	.043	.136	.068	-.264	-.042	-.014	.312	.468 ^a	-.278	-.202	.165	.173	.261	-.186
	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	-.211	.296	.148	.039	.006	.139	-.084	.078	-.278	.575 ^a	.258	.090	.206	-.195	-.190
	Meningkatkan Gaya Hidup	-.149	.370	-.083	-.032	.112	-.159	.221	-.169	-.202	.258	.592 ^a	-.498	.032	.105	-.204
	Fasilitas Garansi	.063	-.209	.202	.168	-.215	.171	-.031	.115	.165	.090	-.498	.583 ^a	-.105	-.232	-.083
	Harga Jual yang Tinggi	.020	.187	.159	.083	.152	.319	-.189	.207	.173	.206	.032	-.105	.561 ^a	.209	-.438
	Merk yang Bergengsi	.084	.334	-.091	.002	.076	.083	-.260	.316	.261	-.195	.105	-.232	.209	.515 ^a	-.281
	Bangga Memiliki Kijang Innova	.035	.011	-.154	-.194	-.021	-.081	.127	-.152	-.186	-.190	-.204	-.083	-.438	-.281	.677 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel (*Anti Image Matrices*) pada kolom bagian bawah (*Anti Image Correlation*), dapat dilihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda "a", hal ini menandakan besaran **measures of Sampling Adequacy** (MSA) sebuah variabel daripada persepsi responden. Nilai pembatasan Measures of Sampling Adequacy (MSA) yang memenuhi syarat adalah nilai yang lebih besar dari 0.5, sedangkan variabel atribut yang nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) dibawah 0.5 harus dibuang atau dikeluarkan.

Berikut variabel atribut yang nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) kurang dari 0,5 adalah :

1. Desain Kijang Innova Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.369
2. Keramahan Pelayanan Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.466
3. Harga yang Terjangkau Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.447
4. Ketangguhan dan Keawetan Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.445
5. Daya Tahan Terhadap segala Cuaca Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.468

Atribut-atribut yang akan dilanjutkan penelitiannya adalah atribut-atribut yang penting, yakni atribut yang mempunyai nilai atribut Measures of Sampling Adequacy (MSA) lebih dari 0.5. Untuk variabel-variabel yang memiliki Measures of Sampling Adequacy MSA bernilai di bawah 0.5 akan dikeluarkan dari analisis faktor, karena dianggap mempunyai korelasi lemah terhadap variabel lainnya. Dengan demikian 5 (lima) atribut tersebut diatas harus dibuang atau dikeluarkan.

Tabel 24

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.601
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232.946
	df	45
	Sig.	.000

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel diatas KMO and Bartlett's Test adalah persepsi terhadap produk Kijang Innova sebanyak 10(sepuluh) atribut, dimana yang bernilai dibawah 0,5 (50%) dan sudah di buang dalam penelitian ini. Dari jumlah seluruh atribut yaitu 15 (lima belas) kemudian dikurangi 5 (lima) atribut yang tidak memenuhi syarat, nilai Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling adequency (MSA) yang tercantum pada table KMO and Bartlett's Test adalah 0.601. Hasil nilai MSA yang tertera pada tabel adalah 0,5, ini berarti berarti kumpulan variabelnya dapat dilanjutkan. Dalam tabel hasil Sig. adalah 0,000 berarti menunjukan tingkat signifikasi yang sangat nyata, hal ini menunjukan bahwa kumpulan variabel memang signifikan untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 25

Anti-image Matrices

		Kendaraan Keluarga	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	Efisiensi Bahan Bakar	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	Meningkatkan Gaya Hidup	Fasilitas Garansi	Harga Jual yang Tinggi	Merk yang Bergengsi	Bangga Memiliki Kijang Innova
Anti-image Covariance	Kendaraan Keluarga	.386	-.151	-.087	.046	.173	.173	-.078	.092	.165	-.010
	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	-.151	.470	.036	.186	.100	-.014	.040	.094	-.064	-.034
	Efisiensi Bahan Bakar	-.087	.036	.537	-.259	-.043	.085	.003	-.041	-.132	.072
	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.046	.186	-.259	.415	.084	-.023	-.006	.096	.151	-.067
	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	.173	.100	-.043	.084	.588	.120	.062	.173	-.073	-.140
	Meningkatkan Gaya Hidup	.173	-.014	.085	-.023	.120	.443	-.238	.072	.097	-.133
	Fasilitas Garansi	-.078	.040	.003	-.006	.062	-.238	.575	-.115	-.170	-.016
	Harga Jual yang Tinggi	.092	.094	-.041	.096	.173	.072	-.115	.655	.069	-.245
	Merk yang Bergengsi	.165	-.064	-.132	.151	-.073	.097	-.170	.069	.584	-.136
	Bangga Memiliki Kijang Innova	-.010	-.034	.072	-.067	-.140	-.133	-.016	-.245	-.136	.545
Anti-image Correlation	Kendaraan Keluarga	.631 ^a	-.354	-.191	.115	.363	.419	-.166	.184	.348	-.023
	Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	-.354	.672 ^a	.071	.422	.190	-.031	.077	.170	-.122	-.066
	Efisiensi Bahan Bakar	-.191	.071	.553 ^a	-.548	-.077	.174	.006	-.069	-.236	.133
	Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.115	.422	-.548	.520 ^a	.171	-.053	-.013	.185	.306	-.142
	Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	.363	.190	-.077	.171	.522 ^a	.235	.107	.279	-.125	-.247
	Meningkatkan Gaya Hidup	.419	-.031	.174	-.053	.235	.605 ^a	-.472	.133	.191	-.271
	Fasilitas Garansi	-.166	.077	.006	-.013	.107	-.472	.649 ^a	-.187	-.293	-.028
	Harga Jual yang Tinggi	.184	.170	-.069	.185	.279	.133	-.187	.571 ^a	.111	-.410
	Merk yang Bergengsi	.348	-.122	-.236	.306	-.125	.191	-.293	.111	.529 ^a	-.241
	Bangga Memiliki Kijang Innova	-.023	-.066	.133	-.142	-.247	-.271	-.028	-.410	-.241	.704 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel diatas adalah (*Anti Image Matrices*) setelah atribut yang tidak memenuhi syarat dibuang, pada kolom bagian bawah (*Anti Image Correlation*), dapat dilihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, bertanda "a", hal ini menandakan besaran **measures of Sampling Adequacy** (MSA) sebuah variabel daripada persepsi responden. Nilai pembatasan Measures of Sampling Adequacy (MSA) yang memenuhi syarat adalah nilai yang lebih besar dari 0.5, sedangkan variabel atribut yang nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) dibawah 0.5 sudah dibuang atau dikeluarkan.

Variabel atribut-atribut dengan nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) diatas dari 0,5 adalah sebagai berikut :

1. Kendaraan Keluarga Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.631
2. Prosedur Pemberlian *Cash and Credit* Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.672
3. Efisiensi Bahan Bakar Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.553
4. Keamanan dan Kenyamanan Berkendara Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0,548
5. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.522
6. Meningkatkan Gaya Hidup Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.605
7. Fasilitas Garansi Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.649
8. Harga Jual Kembali yang Tinggi Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.571
9. Merk yang Bergengsi Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.529

10. Bangga Memiliki Kijang Innova Measures of Sampling Adequacy (MSA) = 0.704

Atribut-atribut yang akan dilanjutkan untuk dilakukan penelitian adalah atribut-atribut yang penting, yakni atribut yang mempunyai nilai atribut Measures of Sampling Adequacy (MSA) lebih dari 0.5. Untuk variable-variabel yang memiliki Measures of Sampling Adequacy MSA bernilai di bawah 0.5 telah dikeluarkan dari analisis faktor, karena dianggap mempunyai korelasi lemah terhadap variabel lainnya. Jadi dalam tabel diatas didapat nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) yang menunjukkan hasil bahwa semua variabel memenuhi syarat.

Tabel 26

Communalities

	Initial	Extraction
Kendaraan Keluarga	1.000	.730
Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	1.000	.743
Efisiensi Bahan Bakar	1.000	.591
Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	1.000	.829
Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	1.000	.787
Meningkatkan Gaya Hidup	1.000	.666
Fasilitas Garansi	1.000	.595
Harga Jual yang Tinggi	1.000	.432
Merk yang Bergengsi	1.000	.566
Bangga Memiliki Kijang Innova	1.000	.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data yang diolah penulis

Dalam tabel diatas Communalities dapat dilihat bahwa pada atribut persepsi responden sebagai berikut :

1. Kendaraan Keluarga adalah 0.730, ini berarti bahwa sekitar 73% (posisi 4) varian dari variabel persepsi responden mengenai Kendaraan Keluarga akan dijelaskan oleh faktor yang terbentuk nanti.
2. Prosedur Pemberlian *Cash and Credit* yang diberikan menunjukan angka 0.743 dengan demikian berarti sekitar 74.3% (posisi 3) varian dari variabel Prosedur Pemberlian *Cash and Credit* yang telah diberikan dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nanti,
3. Efisiensi Bahan Bakar menunjukan angka 0.591 berarti sekitar 59.1% (posisi 7) varian dari variabel Efisiensi Bahan Bakar dapat dijelaskan dalam variabel yang akan terbentuk nanti,
4. Untuk variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara menunjukan angka 0.829 berarti sekitar 82.9% (posisi 1), varian dari variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara dapat dijelaskan dalam variabel yang terbentuk nanti,
5. Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan menunjukan angka 0.787 berarti sekitar 78.7% (posisi 2) varian dari Kemudahan Perawatan dan Perbaikan ditentukan dapat dijelaskan pada variabel yang nanti akan terbentuk,
6. Variabel Meningkatkan Gaya Hidup menunjukkan angka 0.666 atau sekitar 66.6% (posisi 5) varian dari Meningkatkan Gaya Hidup responden dapat dijelaskan dalam variabel yang akan terbentuk,

7. Variabel Fasilitas Garansi yang diberikan telah sesuai dengan keinginan para konsumen dapat ditunjukkan pada angka 0.595 atau sekitar 59.5% (posisi 6) varian dari Fasilitas Garansi telah sesuai akan dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nanti.
8. Harga Jual Kembali yang Tinggi dapat ditunjukkan pada angka 0.432 atau sekitar 43,2% (posisi 10), varian dari Harga Jual yang Tinggi ini akan dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nanti.
9. Merk yang Bergengsi dapat ditunjukkan pada angka 0.566 atau sekitar 56,6% (posisi 9), varian dari Merk yang Bergengsi akan dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nanti.
10. Bangga Memiliki Kijang Innova dapat ditunjukkan pada angka 0.589 atau sekitar 58,9% (posisi 8), varian dari Bangga Memiliki Kijang Innova ini akan dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk nanti.

Tabel 27

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Total Sum of Squared Loadings			Total Sum of Squared Loadings		
	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative	Total	of Variance	Cumulative
1	2.959	29.587	29.587	2.959	29.587	29.587	2.509	25.095	25.095
2	2.075	20.749	50.336	2.075	20.749	50.336	2.059	20.588	45.682
3	1.495	14.946	65.282	1.495	14.946	65.282	1.960	19.600	65.282
4	.886	8.861	74.143						
5	.808	8.080	82.223						
6	.535	5.349	87.572						
7	.439	4.387	91.959						
8	.349	3.487	95.446						
9	.253	2.533	97.980						
10	.202	2.020	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel 27 Total Variance Explained dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, masing-masing faktor memiliki satu varian maka total varian adalah 10 (sepuluh). Pada bagian kolom sebelah kiri Initial Eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian dari sepuluh variabel yang dianalisis. Kriteria angka yang digunakan dalam eigenvalues adalah angka yang dibawah atau tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk yakni angka yang diakumulasi menjadi 100%. Pada tabel di atas terlihat, hanya ada 3 faktor saja yang memiliki angka diatas 1 (satu) yaitu tiga angka pertama pada tabel diatas adalah komponen 1,2 dan 3.

Pada kolom Extraction Sums of Squared Loadings terdapat basis angka sebagai berikut:

1. Jika variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 10 (sepuluh) variabel yaitu dengan nilai sebesar 29.587% diperoleh dari $2.959/10 \times 100\% = 29.587\%$.
2. Jika 10 (sepuluh) variabel tersebut dijadikan 2 faktor, maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 1 sebesar 29.587%, faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 2 sebesar 20.749% didapat dari $2.075/10 \times 100\% = 20.749\%$.
3. Jika 10 (sepuluh) variabel tersebut dijadikan 3 faktor, maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 1 sebesar 29.587%, faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi

komponen faktor 2 sebesar 20.749% dan faktor 3 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 3 sebesar 14.946% didapat dari $1.495/10 \times 100\% = 14.946\%$.

Jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh 3 faktor yang terbentuk adalah 65.282%.

Bagian Initial Eigenvalues di kolom total, ada 3 angka yang nilainya lebih besar dari 1. Hal ini berarti ada 3 faktor yang terbentuk karena banyaknya angka dengan nilai diatas 1 yang digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk. Nilai tersebut selaluurut mulai yang terbesar. Jika angka-angka tersebut dijumlahkan maka akan diperoleh total varian yang terbentuk dari 10 (sepuluh variabel), yaitu $2.959 + 2.075 + 1.495 + 0.886 + 0.808 + 0.535 + 0.439 + 0.349 + 0.253 + 0.202 = 10$.

Tabel 28

Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Kendaraan Keluarga	-.773	-.247	.267
Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	-.422	-.751	-.032
Efisiensi Bahan Bakar	-.233	.732	.032
Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.030	.858	.303
Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	.327	.244	-.788
Meningkatkan Gaya Hidup	.707	-.125	.389
Fasilitas Garansi	.612	-.204	.422
Harga Jual yang Tinggi	.564	-.075	.328
Merk yang Bergengsi	.501	-.208	-.521
Bangga Memiliki Kijang Innova	.760	-.109	-.011

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Sumber : data yang diolah penulis

Pada tabel component matrix menunjukkan korelasi variabel. Dari hasil output Total Variance Explained didapat hasil 3(tiga) faktor yang terbentuk mereduksi 10 (sepuluh) variabel. Maka terdapat 3 komponen nilai yang merupakan faktor loading dimana menunjukan korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk.

1. **Variabel Kendaraan Keluarga**, korelasi variabel dengan faktor 1 sebesar -0.773, korelasi dengan faktor 2 adalah -0.247 dan korelasi dengan faktor 3 adalah 0.267.

2. **Variabel Prosedur Pemberlian *Cash and Credit*** variabel dengan faktor 1 adalah -0.422, korelasi dengan faktor 2 adalah -0.751 dan korelasi dengan faktor 3 adalah -0.032.
3. **Variabel Efisiensi Bahan Bakar**, korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebesar -0.233, korelasi dengan faktor 2 adalah 0.732 dan korelasi dengan faktor 3 adalah 0.032.
4. **Variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara**, korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebesar 0.030, korelasi dengan faktor 2 adalah 0.858 dan korelasi dengan faktor 3 adalah 0.303.
5. **Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan**, korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebesar 0.327, korelasi variabel ini dengan faktor 2 adalah 0.244 dan korelasi dengan faktor 3 adalah -0.788.
6. **Variabel Meningkatkan Gaya Hidup**, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0.707, korelasi variabel ini dengan faktor 2 adalah -0.125 dan korelasi variabel ini dengan faktor 3 adalah 0.389.
7. **Variabel Fasilitas Garansi**, korelasi dengan faktor 1 sebesar 0.612, korelasi variabel ini 2 adalah -0.204 dan korelasi variabel ini dengan faktor 3 adalah 0.422.
8. **Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi**, korelasi variabel ini dengan factor 1 adalah 0.564, korelasi variabel ini dengan faktor 2 adalah -0.075 dan korelasi variabel ini dengan faktor 3 adalah 0.328

9. Variabel Merk yang Bergengsi, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0.501, korelasi variabel ini dengan faktor 2 adalah -0.208 dan korelasi variabel ini dengan faktor 3 adalah -0.521

10. Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova, korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0.760, korelasi variabel ini dengan faktor 2 adalah -0.109 dan korelasi variabel ini dengan faktor 3 adalah -0.011

Dari tabel Component Matrix masih banyak faktor loading dimana nilai suatu faktor satu dengan faktor yang lain tidak berbeda jauh, sebagai contoh adalah faktor loading pada Variabel Merk yang Bergengsi, nilai faktor 1 adalah 0.501 sedangkan pada faktor 3 adalah 0.521. Hal ini membuat rancu apakah variabel ini akan dimasukkan dalam faktor 1 atau faktor 3, maka untuk menyelesaikannya, digunakan metode rotasi, sebagaimana dibahas dalam tabel Rotate Component Matrix.

Tabel 29

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kendaraan Keluarga	-.452	-.249	-.680
Kemudahan Prosedur Pembelian Cash and Credit	-.238	-.773	-.297
Efisiensi Bahan Bakar	-.299	.705	-.070
Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	.042	.900	-.132
Kemudahan Perawatan dan Perbaikan	-.195	.113	.858
Meningkatkan Gaya Hidup	.814	.006	.061
Fasilitas Garansi	.767	-.072	-.029
Harga Jual yang Tinggi	.655	.033	.037
Merk yang Bergengsi	.169	-.265	.684
Bangga Memiliki Kijang Innova	.640	-.051	.421

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber : data yang diolah penulis

Tabel diatas adalah hasil setelah dilakukan rotasi, maka dapat dilihat variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor :

1. Variabel Kendaraan Keluarga

Korelasi Variabel Variabel Kendaraan Keluarga dengan faktor 1 adalah -0.452, dengan faktor 2 adalah -0.249 dan dengan faktor 3 adalah -0.680. Dengan demikian variabel prosedur pengajuan kartu kredit masuk dalam **faktor 2**.

2. Variabel Prosedur Pemberlian *Cash and Credit*

Korelasi variabel Prosedur Pemberlian *Cash and Credit* dengan faktor 1 adalah -0.238 dengan faktor 2 adalah -0.773 dan dengan faktor 3 adalah -0.297. dengan demikian variabel Prosedur Pemberlian *Cash and Credit* masuk dalam **faktor 1**.

3. Variabel Efisiensi Bahan Bakar .

Variabel Efisiensi Bahan Bakar dengan faktor 1 adalah -0.299 dengan faktor 2 adalah 0.705 dan dengan faktor 3 adalah -0.070 dengan demikian variabel Efisiensi Bahan Bakar masuk dalam **faktor 2**.

4. Variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara

Keamanan dan Kenyamanan Berkendara dengan faktor 1 adalah 0.042 dengan faktor 2 adalah 0.900 dan dengan faktor 3 adalah -0.132 dengan demikian variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara masuk dalam **faktor 2**.

5. Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan

Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan dengan faktor 1 adalah -0.195 dengan faktor 2 adalah 0.113 dan dengan faktor 3 adalah 0.858, dengan demikian variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan masuk dalam **faktor 3**.

6. Variabel Meningkatkan Gaya Hidup

Variabel Meningkatkan Gaya Hidup dengan faktor 1 adalah 0.814 dengan faktor 2 adalah 0.006 dan dengan faktor 3 adalah 0.061, dengan demikian Meningkatkan Gaya Hidup masuk dalam **faktor 1**.

7. Variabel Fasilitas Garansi

Variabel Fasilitas Garansi dengan faktor 1 adalah 0.767 dengan faktor 2 adalah -0.072 dan dengan faktor 3 adalah -0.029, dengan demikian variabel Fasilitas Garansi masuk dalam **faktor 1**.

8. Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi

Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi dengan faktor 1 adalah 0.655 dengan faktor 2 adalah 0.033 dan dengan faktor 3 adalah 0.037 dengan demikian variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi masuk dalam **faktor I**.

9. Variabel Merk yang Bergengsi

Variabel Merk yang Bergengsi dengan faktor 1 adalah 0.169 dengan faktor 2 adalah -0.265 dan dengan faktor 3 adalah 0.684 dengan demikian variabel Merk yang Bergengsi masuk dalam **faktor 3**.

10. Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova

Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova dengan faktor 1 adalah 0.640 dengan faktor 2 adalah -0.051 dan dengan faktor 3 adalah 0.421 dengan demikian variabel Bangga Memiliki Kijang Innova masuk dalam **faktor I**.

Selanjutnya didapat 3 faktor baru dimana memiliki nilai Eigenvalues lebih dari satu (>1), setelah dilakukan rotasi matrix (matrix rotation) maka dapat ditentukan variabel-variabel yang dominan (termasuk dalam faktor-faktor baru), selanjutnya komponen matrix hasil dari proses rotasi (rotated Componen Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Dalam analisis ini digunakan Varimax rotation yang menunjukkan variabel-variabel atau

atribut-atribut asli yang termasuk dalam komposisi faktor baru, serta pemberian nama faktor baru tersebut secara lengkap.

Dengan demikian ke 10 (sepuluh) faktor yang telah direduksi menjadi 3 faktor yang masing-masing komposisi variabel asli sebagai berikut :

I. Faktor 1 terdiri dari :

1. Variabel Meningkatkan Gaya Hidup
2. Variabel Prosedur Pembelian *Cash and Credit*
3. Variabel Fasilitas Garansi
4. Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi
5. Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova

II. Faktor 2 terdiri dari :

1. Variabel Kendaraan Keluarga
2. Variabel Efisiensi Bahan Bakar
3. Variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara

III. Faktor 3 terdiri dari

1. Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan
2. Variabel Merk yang Bergengsi

Pembentukan Faktor baru dari Analisis Faktor ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 30
Faktor Baru dan Kontribusi Terhadap Penelitian

Faktor -n	Nama Baru	Jumlah Variabel	Komposisi Variabel Asli	Kontribusi Terhadap Penelitian
Faktor 1	Faktor Gaya Hidup	5	1. Variabel Meningkatkan Gaya Hidup 2. Variabel Prosedur Pembelian <i>Cash and Credit</i> 3. Variabel Fasilitas Garansi 4. Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi 5. Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova	29.587%
Faktor 2	Faktor Kendaraan Keluarga	3	1. Variabel Kendaraan Keluarga 2. Variabel Efisiensi Bahan Bakar 3. Variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara	20.749%
Faktor 3	Faktor Perawatan dan Perbaikan	2	1. Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan 2. Variabel Merk yang Bergengsi	14.946%

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Analisis dari faktor-faktor tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1. **Faktor Pertama** : Faktor baru yang terbentuk dengan nama Faktor Gaya Hidup, memberikan kontribusi yang paling besar yaitu sebesar 29.587% bila dibanding dengan faktor lain yang mendapat respon dari responden yaitu konsumen PT Auto 2000 Daan Mogot selama dua bulan. Pada faktor ini terdapat lima komposisi variabel asli, yakni Variabel Meningkatkan Gaya Hidup, Variabel Prosedur Pembelian *Cash and Credit*, Variabel Fasilitas Garansi, Variabel Harga Jual Kembali yang Tinggi, Variabel Bangga Memiliki Kijang Innova
2. **Faktor Kedua** : Faktor baru yang terbentuk dengan nama Faktor Kendaraan Keluarga, memberikan kontribusi sebesar 20.749% didalamnya terdapat komposisi asli sebagai yaitu Variabel Kendaraan Keluarga, Variabel Efisiensi Bahan Bakar, Variabel Keamanan dan Kenyamanan Berkendara.
3. **Faktor Ketiga** : Faktor baru yang terbentuk dengan nama Faktor Perawatan dan Perbaikan, memberikan kontribusi sebesar 14.946%, terdapat komposisi asli dua faktor yaitu Variabel Kemudahan Perawatan dan Perbaikan, Variabel Merk yang Bergengsi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. **Karakteristik Responden yang mendominasi adalah ; Jenis Kelamin**
Pria sebanyak 46 responden (65.7%), *Status Sudah Berkeluarga* 53 orang (55%), *Usia 25-35 Tahun* 25 responden (32.9%), *Pendidikan DI,DII,DIII* 25 responden (35.7%), *Pekerjaan wiraswasta* 26 responden (37.1%) dan *Penghasilan Rp.10.000.000,- s/d Rp.15.000.000,-* 35 responden (50%).
2. Variabel Persepsi Konsumen dengan hasil uji analisis KMO dan Bartlett's Test adalah sebesar 0,601. Seluruh variabelnya Sig. 0.000, berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Produk Kijang Innova.
3. Hasil analisis Rotate Component Matrix didapat 3 faktor baru :
 - a. Faktor pertama ; *Faktor Gaya Hidup*, sebesar 29.587%
 - b. Faktor kedua ; *Faktor Kendaraan Keluarga* sebesar 20.749%
 - c. Faktor ketiga ; *Faktor Perawatan dan Perbaikan* 14.946%,

B. Saran

1. Untuk memberikan kepuasan yang lebih lagi kepada konsumen perlu memberi perhatian khusus, misalnya dalam bentuk discount, pemberian hadiah tertentu atau program ++, program *giving souvenir*, program penghargaan atau paket liburan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk bisa tetap mempertahankan jumlah konsumen yang sudah menjadi pembeli

Kendaraan Kijang Innova dan menarik minat yang belum menjadi konsumen PT. Auto 2000 khususnya Cabang Daan Mogot, Jakarta.

2. Tiga Faktor Baru yang didapat :

- 1) **Faktor pertama;** *Faktor Gaya Hidup* hendaklah PT. Auto 2000 memberikan peningkatan nilai lebih apa yang menjadi faktor-faktor gaya hidup konsumen sehingga dapat menarik konsumen lebih maksimal.
- 2) **Faktor kedua ;** *Faktor Kendaraan Keluarga* memberikan kontribusi yang besar sesudah Faktor Gaya Hidup, maka PT. Auto 2000 perlu menambah variabel yang menunjang keperluan keluarga
- 3) **Faktor ketiga ;** *Faktor Perawatan dan Perbaikan* PT. Auto 2000 sebaiknya dapat memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan konsumen atau pun kemudahan *spare part* sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan perawatan dan perbaikan, misalnya walau berada di kota kecil atau sedang pergi keluar kota.

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, Malayu, S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Cetakan Kesembilan, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

J. Supranto. 2001 "*Statistik Teori dan Aplikasi*" edisi 6 Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Alih Bahasa Abe Susanto Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Swee Hoon Ang 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip and Swee Hoon Ang. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2, Penerbit PT. ANDI, Jakarta.

Stephen P. Robbins, 2003. "*Organizational Behavior*", Tenth Edition, Alih Bahasa Benyamin Molan, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Sugiono, Prof.DR. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabet, Bandung.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wahana Komputer,2006. *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit EKONISIA, Jakarta.

_____. 2004, *Panduan Buku Penjualan Kijang Innova*, PT. AUTO 2000, Jakarta.