

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LCGC DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**JURNAL SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik**



**DEASSY RIZKY SYAHPUTRI
NIM 115060700111078**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2016**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LCGC DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

***THE IMPACT OF MARKETING MIX ON LCGC BUYING DECISION WITH CONSUMER
CHARACTERISTICS AS INTERVENING VARIABLE***

Deassy Rizky Syahputri¹⁾, Arif Rahman¹⁾, Dewi Hardiningtyas³⁾

Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya^{1,2,3)}

Jalan MT. Haryono 167, Malang, 65145, Indonesia

E-mail: deassy.rizky@gmail.com¹⁾, posku@ub.ac.id²⁾, dewi.tyas@ub.ac.id³⁾

ABSTRAK

Low Cost Green Car merupakan mobil murah ramah lingkungan yang dibuat dengan target pasar pengguna mobil pertama untuk menekan penggunaan bahan bakar. Dikarenakan fakta pasar berbanding terbalik dengan tujuan tersebut, serta meningkatnya persaingan pasar mobil LCGC, diperlukan strategi pemasaran khusus untuk mengetahui pasar LCGC di Kota Malang untuk pemasaran mobil LCGC Daihatsu Ayla dengan melakukan penelitian pada pasar mobil LCGC secara umum. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Structural Equation Modeling (SEM). Data yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 104 responden konsumen mobil LCGC secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Karakteristik Konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian maupun dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel intervening. Indikator-indikator yang memiliki pengaruh signifikan antara lain produk dan harga pada variabel Bauran Pemasaran, indikator Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis pada variabel Karakteristik Konsumen, serta indikator Pemilihan Merek, Pemilihan Produk dan Metode Pembayaran pada variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modeling*

1. Pendahuluan

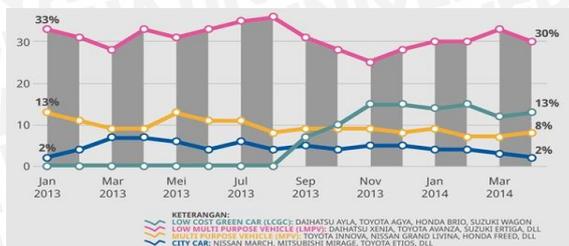
Saat ini pasar mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) atau yang juga populer dengan sebutan “Mobil Murah Ramah Lingkungan” ini, tengah merajai pangsa pasar mobil di Indonesia saat ini selama kurang lebih 2 tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) secara simultan hingga saat ini. Sehingga, tidak heran saat ini produsen-produsen mobil sedang berlomba-lomba mengeluarkan mobil tipe LCGC masing-masing dengan kelebihan dan desain yang memberikan kenyamanan bagi masyarakat.

Menurut Kementerian Perindustrian, LCGC berada di bawah payung hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan *Low Carbon Emission*, Mobil Listrik, *Hybrid Biodiesel*. Secara spesifik, keberadaan LCGC diatur di Permenperin No 33/2013. *Low Cost Green Car* (LCGC) pertama kali dikenalkan kepada masyarakat Indonesia pada bulan September

2013 bersamaan dengan diedarkannya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 41 Tahun 2013 tentang Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM), memberikan pajak 0 persen dari harga jual untuk kendaraan bermotor yang termasuk program mobil hemat energi dan harga terjangkau. Jika insentif tersebut dicabut, mobil LCGC dikenakan pajak PPnBM sebesar 10 persen.[1]

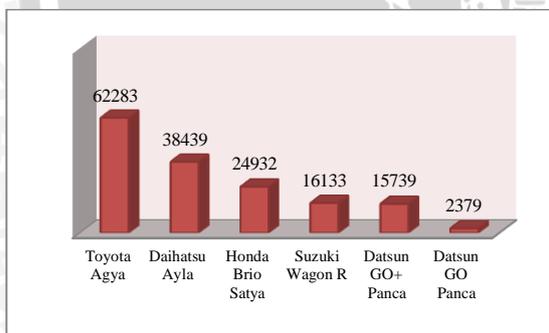
Dengan adanya pembebasan biaya, membuat produsen mobil dapat menjual mobil LCGC dengan harga yang terjangkau dengan kisaran harga berkisar dibawah 100 juta per unit. Harga yang terjangkau karena bebas dari pajak pemerintah ini, membuat daya beli masyarakat, terutama kelas menengah, terhadap mobil menjadi meningkat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan mobil LCGC sejak diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia dibandingkan dengan mobil tipe lain. Dengan permintaan pasar yang meningkat

tersebut, industri otomotif dalam segmen LCGC semakin ketat.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Penjualan Mobil LCGC dengan Mobil Jenis Lain tahun 2013 hingga 2014.

Pada Gambar 1 diketahui grafik perbandingan penjualan Mobil LCGC dengan mobil jenis lain yang menunjukkan bahwa penjualan mobil LCGC meningkat dibandingkan dengan mobil jenis lain pada tahun 2013-2014 ketika mobil LCGC pertama kali diluncurkan. Hal tersebut membuktikan bahwa mobil LCGC memiliki peluang pasar yang menjanjikan. Pada penelitian ini, obyek penelitian awal bermula dari Daihatsu Ayla, yakni produk keluaran Daihatsu untuk produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC).



Gambar 2. Data Penjualan Mobil *Low Cost Green Car* Berbagai Merek di Indonesia selama 2014.

Gambar 2 menjelaskan bahwa pangsa pasar mobil Daihatsu secara kumulatif menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2014 sebesar 15,3% yang meningkat dari prosentase tahun sebelumnya yakni sebesar 15,1% dibawah Toyota yang menduduki peringkat pertama dengan menguasai pangsa pasar sebanyak 33%. [2] Sedangkan di dalam lini produk Daihatsu, Daihatsu Ayla menduduki peringkat ke-tiga dalam kontribusi penjualan yakni dengan prosentase sebesar 22%.

Tabel 1. Data Penjualan Daihatsu Ayla di Malang tahun 2014.

Bulan	Total Penjualan (<i>per unit</i>)
Januari	64
Februari	76
Maret	93
April	100
Mei	84
Juni	82
Juli	77
Agustus	70
September	69
Oktober	85
November	80
Desember	76

Pada Tabel 1 diketahui bahwa data penjualan Daihatsu Ayla pada tahun 2014 yang cenderung stagnan dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, pasar mobil LCGC yang awalnya mebidik pasar pembeli pertama agar pengguna sepeda motor berpindah ke mobil LCGC juga dikatakan gagal, karena menurut data dari Gaikindo, jumlah pembeli pertama pada tahun 2014 hanya sebesar 30% dan sisanya merupakan pembeli kedua. Sehingga, untuk bertahan di dalam persaingan pasar, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran berdasarkan keadaan pasar atau karakteristik konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan rangsangan pemasaran yang selanjutnya diteruskan pada kotak hitam konsumen yang membedakan masing – masing konsumen. Salah satu yang membedakan konsumen satu dengan yang lain adalah karakteristik konsumen yang faktor – faktor pembedanya terdiri dari: Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. [3]

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, dengan memperhatikan pentingnya strategi pemasaran berorientasi konsumen untuk memenangkan persaingan pasar mobil jenis *Low Cost Green Car* yang pada saat ini masih menjadi tren, maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil jenis *Low Cost Green Car*. Metode yang digunakan dalam analisis merupakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan [4]. Selain SEM, metode lain yang

dapat digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Namun, analisis jalur hanya dapat menguji hubungan antara variabel – variabel terukur, sedangkan SEM dapat menganalisis hubungan antara variabel – variabel tidak terukur (variabel laten) yang diukur melalui indikator – indikator (variabel manifes) tertentu. SEM merupakan metode untuk menguji atau mengonfirmasi teori yang akan menghasilkan besar hubungan atau keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, metode SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda inilah yang tepat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang metode penelitian, pengolahan data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dan analisis pembahasan hasil penelitian yang digunakan sebagai dasar perumusan rekomendasi strategi pemasaran.

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian akan mengenai jenis penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan langkah-langkah penelitian.

2.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu.[5] Fokus penelitian pada ukuran antar variabel. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti, dalam penelitian ini hubungan sebab akibat tersebut digambarkan dengan model SEM.

2.1.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer didapatkan dengan dua metode, metode pertama yang digunakan adalah metode wawancara. Wawancara dilakukan kepada pengguna mobil LCGC dan dealer mobil LCGC berdasarkan indikator – indikator yang telah ditentukan berdasarkan

diagram alur. Hasil wawancara dengan Kuesioner yang disebar akan memuat indikator-indikator dari variabel laten atau konstruk yang digunakan. Setiap responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner disebar kepada konsumen mobil LCGC dari empat merek yakni Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio dan Suzuki Wagon R.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada yang dimiliki oleh perusahaan. Data yang dimaksudkan berupa data penjualan mobil Daihatsu Ayla selama tahun 2014 sebagai data observasi awal penelitian.

2.1.3 Langkah-Langkah Penelitian

Berikut merupakan langkah-langkah penelitian yang dilakukan:

1. Mengidentifikasi permasalahan

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal pemahaman terhadap permasalahan yang timbul untuk mencari solusi permasalahan tersebut. Pada tahap ini akan dikaji permasalahan yang terkait dengan kondisi pasar otomotif di Malang saat ini dan kondisi penjualan mobil merk Daihatsu dari Astra International – *Daihatsu Sales Operation*.

2. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji setelah melakukan identifikasi masalah yang terdapat pada mobil *Low Cost Green Car* pada perusahaan, yang selanjutnya akan menjadi fokus dari penelitian ini.

3. Penetapan Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian diterapkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk memudahkan penentuan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis data selanjutnya

4. Pengumpulan Data

Data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar akan memuat indikator-indikator dari variabel laten atau konstruk yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel konstruk yang datanya akan didapatkan dari konsumen dalam segmentasi pasar mobil *Low Cost Green Car*. Setiap konsumen dalam segmen pasar tersebut akan diminta untuk

mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan pemberian skor dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju).

5. Analisis Structural Equation Modeling

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan *software* AMOS 24.

Dalam membuat pemodelan SEM, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut[4]:

- Pengembangan model berbasis teori
- Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)
- Pemilihan matriks input dan teknik estimasi
- Menilai *problem* identifikasi
- Evaluasi model

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Secara keseluruhan, evaluasi terhadap model dilakukan adalah Evaluasi asumsi normalitas, Evaluasi atas *outliers*, Evaluasi asumsi atas multikolinearitas dan Evaluasi atas kriteria *goodness of fit*.

Kriteria *Goodness of Fit* yang harus dipenuhi dalam pengujian kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian Chi-square (χ^2), CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI.

6. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dari hasil analisis SEM untuk dianalisa dan diuraikan secara detail dan sistematis. Selain itu, akan ditentukan rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian oleh konsumen yang telah diketahui.

7. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berupa penarikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, terdapat saran yang dapat diberikan dalam penelitian yang telah dilakukan serta perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

2.2 Pengolahan Data dan Hasil Penelitian

2.2.1 Model Kerangka Teoritis

Model yang digunakan di dalam penelitian ini dibuat berdasarkan hubungan

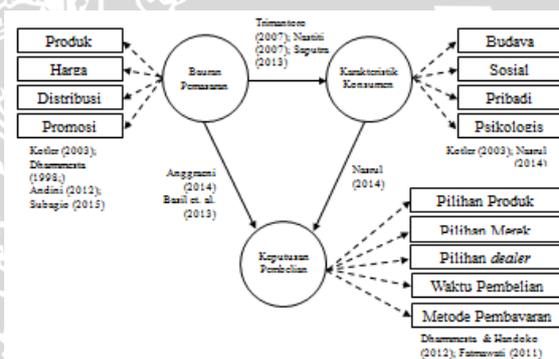
antara elemen - elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), karakteristik konsumen dan keputusan pembelian. Model kerangka teoritis menjelaskan inti dari model yang digunakan dalam penelitian yang merupakan awal sebelum dikembangkan menjadi diagram alur. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Kerangka Teoritis

2.2.2 Pengembangan Diagram Alur

Selanjutnya, kerangka teoritis yang telah dibuat dikembangkan menjadi sebuah diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas yang akan diuji. *Path Diagram* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa terdapat 3 variabel laten atau konstruk yang terdapat pada model. Variabel bebas (*independent variable*) yang terdapat pada model tersebut adalah variabel bauran pemasaran, variabel perantara (*intervening variable*) adalah variabel karakteristik konsumen, sedangkan variabel *dependent* adalah variabel keputusan pembelian.

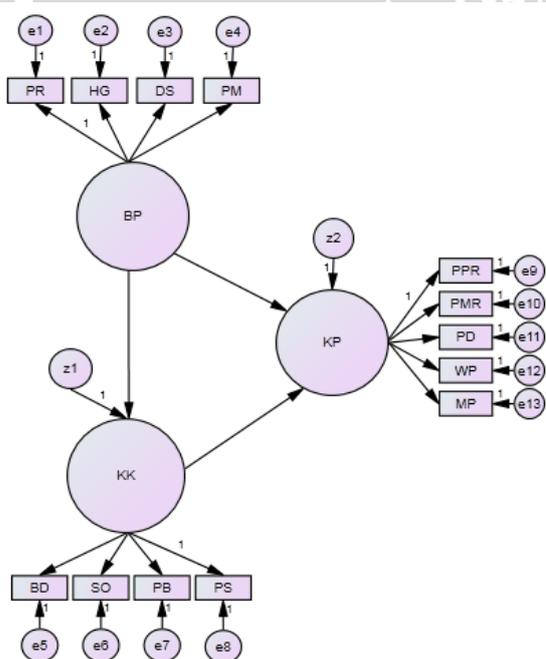
Masing – masing variabel konstruk memiliki variabel – variabel manifes atau yang disebut dengan indikator. Konstruk adalah variabel yang mengharuskan adanya sejumlah indikator agar variabel tersebut dapat diukur.[6] Indikator adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrumen survei.[4] Variabel dan indikator dalam model penelitian dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Spesifikasi Model

Variabel Laten	Variabel teramati
BP (Bauran Pemasaran)	PR (Produk) HG (Harga) DS (Distribusi) PM (Promosi)
KK (Karakteristik Konsumen)	BD (Budaya) SO (Sosial) PB (Pribadi) PS (Psikologis)
KP (Keputusan Pembelian)	PPR (Pilihan Produk) PMR (Pilihan Merek) PDL (Pilihan Dealer) WP (Waktu Pembelian) MP (Metode Pembayaran)

2.2.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan SEM

Model konseptual penelitian yang kemudian dikembangkan menjadi diagram alur untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diuji. Diagram jalur penelitian digambarkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Jalur Model

Berdasarkan model diagram jalur yang telah dibuat, selanjutnya model tersebut dikonversikan ke dalam persamaan model struktural dan persamaan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten, sedangkan model pengukuran menggambarkan variabel laten terhadap indikatornya.

- Persamaan Model Struktural
 - $KK = \beta_1 BP + Z_1$
 - $KP = \beta_2 BP + \beta_3 KK + Z_2$
- Persamaan Model Pengukuran
 - Variabel Bauran Pemasaran
 - $PR = \lambda_1 BP + e_1$
 - $HG = \lambda_2 BP + e_2$
 - $DS = \lambda_3 BP + e_3$
 - $PM = \lambda_4 BP + e_4$
 - Variabel Karakteristik Konsumen
 - $BD = \lambda_5 KK + e_5$
 - $SO = \lambda_6 KK + e_6$
 - $PB = \lambda_7 KK + e_7$
 - $PS = \lambda_8 KK + e_8$
 - Variabel Keputusan Pembelian
 - $PPR = \lambda_9 KP + e_9$
 - $PMR = \lambda_{10} KP + e_{10}$
 - $PD = \lambda_{11} KP + e_{11}$
 - $WP = \lambda_{12} KP + e_{12}$
 - $MP = \lambda_{13} KP + e_{13}$

Keterangan:

- BP = Variabel Bauran Pemasaran
- KK = Variabel Karakteristik Konsumen
- KP = Keputusan Pembelian
- β = Koefisien hubungan antar variabel
- λ = Koefisien hubungan variabel dengan indikator
- e = error

2.2.4 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Pada SEM peneliti sebaiknya menggunakan matriks varian / kovarian pada saat pengujian teori untuk memvalidasi hubungan – hubungan kausalitas karena lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi penelitian.[4] Matriks varian / kovarian digunakan pada penelitian SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Hal ini dikarenakan SEM tidak memiliki fokus pada data individual, tetapi pada hubungan antar responden, serta hal tersebut yang menjadi perbedaan antara SEM dengan teknik – teknik multivariat lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan matriks kovarian karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas. Teknik estimasi yang digunakan merupakan Teknik Estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) berdasarkan pada jumlah sampel yang digunakan. Teknik MLE dipilih apabila ukuran

sampel adalah kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas terpenuhi.[4]

2.2.5 Identifikasi Model

Pada analisis SEM, model yang dibuat harus over identified yang membuktikan bahwa model memiliki cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya solusi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya. Tahap ini dilakukan dengan menghitung derajat bebas (*Degree of Freedom/df*) berpedoman pada rumus sebagai berikut:

$$df = 1/2 [(p).(p + 1)] - k \quad (\text{pers.1})$$

Keterangan:

P = Jumlah variabel manifes/teramati pada model

K = Jumlah parameter yang akan diestimasi

Berikut merupakan perhitungan nilai derajat bebas dengan memasukkan nilai p dan k pada rumus tersebut.

$$P = 13$$

$$K = 13+13+3= 29$$

$$df = 1/2 [(13).(13+1)]-29 = 62$$

Dari hasil perhitungan didapatkan df bernilai positif, yaitu 62. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model termasuk dalam kategori *over identified* yang menunjukkan bahwa model memiliki cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya solusi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2.2.6 Evaluasi Model

Setelah diketahui bahwa model penelitian telah cukup fit, ketepatan model penelitian dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Uji asumsi ini merupakan syarat dalam pengujian untuk dapat proses lebih lanjut pada langkah berikutnya.

1. Uji Normalitas dan *Outlier*

Model penelitian SEM apabila diestimasi dengan menggunakan teknik MLE, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas[4]. Suatu data yang memiliki distribusi normalitas yang baik ialah data yang memiliki nilai kemiringan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) mendekati 0. Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai $z \neq 1,96$. Dengan demikian, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *cr skewness*

dan *cr kurtosis* memiliki nilai diantara 2,58 dan -2,58.

Tabel 3. Tabel *Skewness* dan *Kurtosis*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM	2,230	4,799	,073	,305	-,425	-,885
DS	1,820	4,799	-,216	-,898	,422	,878
HG	1,308	4,799	-,509	-2,121	2,419	5,037
PR	1,461	4,799	-,619	-2,579	2,916	6,070
BD	1,000	4,402	-,522	-2,172	,549	1,143
SO	1,000	4,402	-,847	-3,528	,537	1,118
PB	1,418	4,148	-,828	-3,448	1,464	3,048
PS	1,348	4,402	-,393	-1,636	,060	,124
MP	1,737	4,528	-,230	-,960	-,509	-1,059
WP	1,000	4,528	-,433	-1,805	-,265	-,551
PD	1,000	4,528	-,328	-1,365	,080	,167
PMR	1,000	4,528	-,358	-1,491	-,038	-,080
PPR	1,369	4,528	-,417	-1,737	,065	,136
Multivariate					16,162	4,173

Pada Tabel 3, diketahui bahwa secara keseluruhan model memiliki tingkat distribusi normal yang baik namun terdapat 3 variabel yang memiliki nilai CR > Z, yaitu HG, PR dan PB. Dilihat dari nilai secara *multivariate*, tidak berdistribusi normal karena 3,048 > 1,96. Untuk memperbaiki nilai cr, salah satunya adalah dengan menghilangkan data *outlier*.

2. Evaluasi *Outliers*

Pada tahap evaluasi outlier, deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan melihat nilai Mahalanobis d-squared. Pada Tabel 4 dapat diketahui *output* atau keluaran dari data *Mahalanobis distance* yang memiliki nilai paling tinggi. Kriteria yang digunakan adalah nilai *chi-square* pada derajat bebas (*degree of freedom*) atau df penelitian dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Apabila nilai *Mahalanobis d-squared pada output* AMOS ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) dalam penelitian, maka data tersebut menunjukkan adanya multivariate outlier. *output* nilai *chi-square* (χ^2) dalam penelitian ini sebesar 104,930, sedangkan nilai Mahalanobis d-squared yang paling besar yaitu 44,651. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang *outlier* pada penelitian.

Tabel 4. Tabel Data *Observation Farthest from the Centroid* (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	44,651	0,000	0,002
9	29,001	0,007	0,149
89	27,326	0,011	0,112
18	27,261	0,011	0,032
50	22,353	0,050	0,601
13	22,230	0,052	0,455
26	22,082	0,054	0,332
7	22,061	0,054	0,206
80	21,915	0,057	0,136
61	21,524	0,063	0,122

3. Evaluasi Multikolinearitas

Determinan yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.[4]

Pada program AMOS 24.0 telah menyediakan fasilitas “Warning” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas. Pada penelitian ini, tidak muncul Warning saat model dianalisis. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model yang telah dibuat telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

4. Evaluasi Goodness of Fit

Tabel 5. Hasil Uji Model dan Cut Off Value

Goodness of Fit Indices	Hasil Uji Model	Cut off value	Keterangan
χ^2 Chi Square	104,930	Diharapkan kecil	Tidak Baik
Probabilitas	0,001	$\leq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,692	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,082	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,866	$\geq 0,90$	Marjinal
AGFI	0,804	$\geq 0,90$	Marjinal
TLI	0,724	$\geq 0,95$	Marjinal
CFI	0,780	$\geq 0,95$	Marjinal

2.2.7 Modifikasi Model

Proses respesifikasi model dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menghilangkan variabel manifes (indikator) yang tidak valid dan reliabel.[7] Output SEM-AMOS standardized regression weights dievaluasi untuk menguji validitas indikator dan dimensi terhadap konstruk. Besar nilai estimasi menunjukkan keeratan hubungan antar variabel ditunjukkan oleh Tabel 6.

Tabel 6. Output Standardized Regression Weights Model Awal

			Estimate
KK	<---	BP	0,632
KP	<---	BP	0,362
KP	<---	KK	0,476
PD	<---	KP	0,301
PPR	<---	KP	0,424
PMR	<---	KP	0,411
WP	<---	KP	0,315
MP	<---	KP	0,428
SO	<---	KK	0,541
BD	<---	KK	0,495
PB	<---	KK	0,612
PS	<---	KK	0,578
PR	<---	BP	0,830
HG	<---	BP	0,618
DS	<---	BP	0,442
PM	<---	BP	0,342

Pada Tabel 6, koefisien estimasi *standardized regression weights* dimensi

Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,362 dan 0,476 yang menunjukkan bahwa nilai tidak memenuhi kriteria *cut off value* $> 0,50$. Walaupun seharusnya dimensi tersebut dihapus dari model, namun dimensi tersebut tetap dipertahankan dalam model karena model tersebut telah didukung oleh teori yang kuat.[7]

Tahap modifikasi model yang dilakukan adalah dengan cara menghapus indikator yang memiliki *loading factor* $< 0,50$. Tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan cara menghapus indikator yang memiliki nilai *loading factor* paling rendah terlebih dahulu, kemudian model dijalankan kembali. Selanjutnya, dengan melihat *output* yang baru akan ditemukan *output standardized regression weights* yang baru dan seterusnya. Setiap langkah yang dilakukan dijadikan model alternatif untuk selanjutnya dibandingkan hasilnya antara satu model dengan yang lain, sehingga dapat dipilih model yang memenuhi hasil uji *output SEM*.

Berikut merupakan alternatif modifikasi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Alternatif 1 :

Pada variabel Keputusan Pembelian dihapus indikator PD dengan tingkat pengaruh paling rendah pada model awal. Kemudian, model ini diuji kembali dan digunakan dalam menentukan alternatif berikutnya.

2. Alternatif 2 :

Pada variabel Keputusan Pembelian dihapus indikator WP berdasarkan model sebelumnya. Kemudian, model ini diuji kembali dan digunakan dalam menentukan alternatif berikutnya.

3. Alternatif 3 :

Pada variabel Bauran Pemasaran dihapus indikator PM berdasarkan model sebelumnya. Kemudian, model ini diuji kembali dan digunakan dalam menentukan alternatif berikutnya.

4. Alternatif 4:

Pada variabel Bauran Pemasaran dihapus indikator DS berdasarkan model sebelumnya. Kemudian, model ini diuji kembali dan digunakan dalam menentukan alternatif berikutnya.

5. Alternatif 5:

Pada variabel Keputusan Pembelian dihapus indikator PMR berdasarkan model



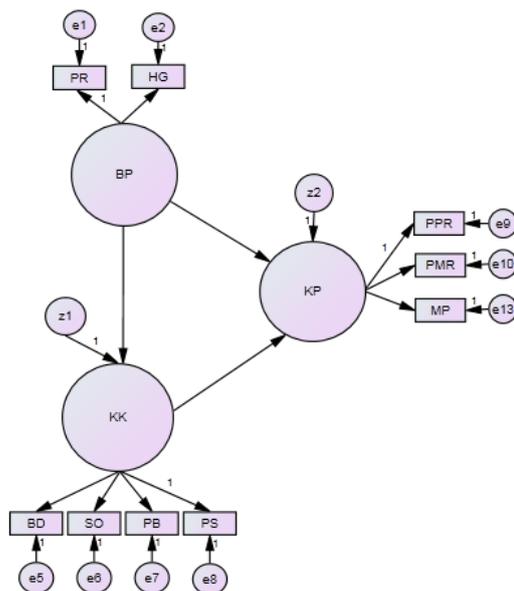
sebelumnya. Kemudian, model ini diuji kembali.

Setelah diperoleh beberapa alternatif serta langkah-langkahnya, maka selanjutnya ialah melakukan pemilihan model alternatif yang memberikan tingkat kecocokan yang baik. Pemilihan ini berdasarkan nilai kecocokan secara keseluruhan berdasarkan *Goodness of Fit*. Tabel 7 merupakan perbandingan antara ketiga model.

Tabel 7. Perbandingan *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Indices	Cut off value	Model Awal	Alternatif				
			1	2	3	4	5
χ^2 Chi Square	Diharapkan kecil	104,930	90,836	77,645	58,873	41,876	36,813
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,001	0,001	0,000	0,003	0,013	0,004
CMIN/DF	$< 2,00$	1,692	1,781	1,894	1,840	1,745	2,165
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	0,087	0,093	0,090	0,085	0,106
GFI	$\geq 0,90$	0,866	0,871	0,883	0,902	0,921	0,922
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	0,803	0,811	0,832	0,852	0,835
TLI	$\geq 0,95$	0,724	0,725	0,727	0,766	0,807	0,751
CFI	$\geq 0,95$	0,780	0,788	0,797	0,834	0,871	0,849

Hasil uji pada model alternatif memberikan nilai yang lebih baik daripada model awal. Masing-masing model alternatif memberikan nilai yang berbeda satu sama lain dan memenuhi syarat pada uji yang berbeda-beda. Namun, jika dibandingkan pada model alternatif, model alternatif 4 memenuhi syarat uji *Goodness of Fit* dan memiliki nilai yang lebih baik secara keseluruhan dibandingkan dengan model alternatif yang lain. Sehingga, model alternatif 4 akan digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya. Gambar 6 merupakan gambar jalur model alternatif 4 yang merupakan model modifikasi yang digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.



Gambar 6. Model Modifikasi

2.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dihasilkan dari model pengukuran (*measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian. Validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara *valid* mengukur indikator dari konsep yang diukur. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan jika memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali *Standard Error* (S.E.). Nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *Standard Error* (S.E.) didapatkan dari *output Regression Weights* pada AMOS.

2. Uji Construct Reliability

Model setelah diuji kesesuaiannya (*model fit*), evaluasi yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model yang telah dimodifikasi. Perhitungan reliabilitas yang dilakukan harus reliabel berdasarkan nilai reliabilitas konstruk ≥ 0.70 . [4] Nilai dari *Construct Reliability* (C.R) didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$C.R = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \quad (\text{pers.2})$$

Keterangan:

1. *Std Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikator}$ yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

2.2.9 Analisis dan Pembahasan

1. Hubungan Antar Variabel

Terdapat beberapa pengujian hubungan antara variabel yang dilakukan, yakni hubungan antara variabel laten dengan variabel laten, hubungan variabel laten dengan indikator, pengaruh variabel indikator masing-masing variabel dan hubungan tidak langsung variabel intervening.

2. Hubungan Variabel Laten dengan Variabel Laten

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai P (*Probability*) pada hasil keluaran *Regression Weights* dengan batasan yang disyaratkan, yaitu nilai $P < 0,05$. Apabila hasil menunjukkan bahwa nilai P kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	P hitung	Cut off Value	Keputusan
Bauran Pemasaran terhadap Karakteristik Konsumen	H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dengan Karakteristik Konsumen H1 : Ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Karakteristik Konsumen	0,004	< 0,05	H1 diterima
Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian H1 : Ada pengaruh antara variabel Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	0,164	< 0,05	H0 diterima
Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian H1 : Ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	0,133	< 0,05	H0 diterima

3. Hubungan Variabel Laten dengan Indikator

Pengujian ini dilakukan dengan cara yang sama seperti melakukan interpretasi hasil hipotesis pada model. Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya akan ditunjukkan melalui Tabel 9.

Tabel 9. Hubungan Variabel Laten dengan Indikator

Hubungan	P	Keterangan
BP > PR	***	Berhubungan
BP > HG	***	Berhubungan
KK > BD	***	Berhubungan
KK > SO	***	Berhubungan
KK > PB	***	Berhubungan
KK > PS	***	Berhubungan
KP > MP	0,017	Berhubungan
KP > PMR	0,019	Berhubungan
KP > PPR	***	Berhubungan

4. Pengaruh Indikator

Tingkat keeratan hubungan antara variabel laten dinilai berdasarkan nilai *estimate* pada hasil output standardized regression weights. Selanjutnya, tingkat keeratan hubungan antara indikator dengan variabel laten didapatkan dari nilai R^2 (*r-square*) dari setiap indikator yang didapatkan dengan mengkuadratkan nilai estimasi indikator.

Tabel 10. Tingkat Keeratan Indikator

Variabel	Indikator	Estimate	Tingkat Keeratan
BP	PR	0,894	0,799
	HG	0,619	0,383
KK	BD	0,458	0,209
	SO	0,585	0,342
	PB	0,582	0,338
	PS	0,619	0,383
KP	MP	0,519	0,269
	PMR	0,482	0,232
	PPR	0,402	0,161

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.16, pada variabel Bauran Pemasaran, indikator Produk

(PR) memiliki pengaruh terbesar dengan nilai 79,9%, kemudian diikuti oleh Harga (HG) dengan pengaruh sebesar 38,3%. Pada variabel Karakteristik Konsumen, indikator Psikologis (PS) memiliki pengaruh terbesar dengan nilai sebesar 38,3%. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian indikator Metode Pembelian (MP) menunjukkan pengaruh terbesar dengan nilai sebesar 26,9%.

5. Hubungan Tidak Langsung Variabel Intervening

Tabel 11. Tingkat Keeratan Indikator

Variabel	Estimate
BP > KK > KP	0,523x0,342=0,174

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *intervening* Karakteristik Konsumen dengan nilai 0,174. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan estimasi sebesar 0,366, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran cenderung memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui Karakteristik Konsumen sebagai variabel *intervening*.

2.2.10 Analisis Variabel Penelitian

1. Bauran Pemasaran

Indikator Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh dari yang paling besar hingga paling kecil adalah Produk (0,799) dan Harga (0,383). Berdasarkan hasil pengujian Pada Tabel 9, kedua indikator memiliki hubungan terhadap variabel laten, keduanya memiliki tingkat pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi bauran

pemasaran, konsumen mempertimbangkan faktor Produk dan Harga.

2. Karakteristik Konsumen

Indikator Karakteristik Konsumen yang memiliki nilai terbesar hingga terkecil adalah Psikologis (0,383) Sosial (0,342), Pribadi (0,338) dan Budaya (0,209). Pada Tabel 9 didapatkan hasil bahwa seluruh indikator berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Karakteristik Konsumen ditunjukkan dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai P sangat mendekati 0.

3. Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian yang memiliki nilai dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah Metode Pembayaran (0,269), Pemilihan Merk (0,232) dan Pemilihan Produk (0,161). Secara keseluruhan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa ketiga indikator tersebut memiliki pengaruh yang besarnya hampir sama satu sama lain. Pada Tabel 9, Seluruh indikator memiliki hubungan terhadap variabel laten.

2.2.11 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Berikut merupakan rekomendasi strategi dalam indikator Produk dan Harga Bauran Pemasaran yang disarankan bagi perusahaan:

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian, produk merupakan variabel terbesar kedua yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Bauran Pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk LCGC. Tetapi, di dalam penelitian ini menemui batasan bahwa produk LCGC diproduksi dari perusahaan pusat, sedangkan Daihatsu Sales Operation di Malang hanya bertugas atas penjualan mobil Daihatsu di Malang. Sehingga, dalam hal ini strategi rekomendasi yang diberikan meliputi servis dan *value*. Karena, selain memungkinkan dilakukan oleh *sales operation*, hal tersebut juga termasuk hal yang membedakan antara mobil LCGC suatu merek dengan merek yang lain.

a. Meningkatkan strategi *services differentiation*

Ketika produk tidak dapat dengan mudah dibedakan antara satu dengan yang lain, kunci dari sukses yang kompetitif adalah dengan cara penambahan *value service* dan meningkatkan kualitasnya.[8] Pada mobil LCGC, *services*

differentiation yang dapat diimplementasi dijabarkan sebagai berikut:

1. *Ordering Ease*

Hal yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan website untuk membantu calon konsumen dalam memesan dengan cara mengintegrasikan website dengan sales operation terdekat dengan konsumen tersebut. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah memesan kapan saja dan dimana saja dengan memanfaatkan internet.

2. *Customer Consulting*

Hal yang dapat diterapkan adalah setiap konsumen membuat tulisan singkat mengenai "Aku dan Ayla", yang menceritakan bagaimana mobil Ayla membantu keseharian atau aktivitas konsumen. Hal ini selain menjadi informasi bagi perusahaan, juga dapat digunakan sebagai media advokasi kepada calon konsumen baru.

3. *Maintenance and Repair*

Langkah perbaikan yang dapat diambil misalnya dengan menerapkan home service, yakni layanan servis mobil ke rumah customer sehingga customer tidak perlu mengantri dan menunggu lama di bengkel.

b. Menentukan *value* dari produk LCGC

Berdasarkan hasil penelitian, Bauran Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Karakteristik Konsumen, dalam hal ini indikator yang pengaruhnya paling signifikan adalah indikator Psikologis, yang merupakan dasar dari seseorang untuk kemudian masuk dalam proses keputusan pembelian. Indikator psikologis berkaitan erat hubungannya dengan relevansi suatu produk dengan diri konsumen itu sendiri. Sehingga, produk mobil LCGC harus memiliki *value* yang tidak hanya relevan dengan konsumen, namun juga dapat membedakan dengan produk mobil LCGC yang lain, yang rata-rata tidak dapat dengan mudah dibedakan satu dengan yang lain.

c. Melakukan kolaborasi terhadap *stakeholder* yang terlibat dalam produksi.

Untuk melakukan sebuah inovasi pada produk saat ini tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, juga dapat melibatkan *stakeholder* yang terlibat dalam proses produksi sebuah produk atau *stakeholder* yang mendukung sebuah produk. Misalnya, brand suku cadang atau dapat juga berkolaborasi

dengan jasa kredit untuk meluncurkan produk baru. *Co-branding* merupakan salah satu cara untuk membuat produk menjadi berbeda dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal yang dapat diterapkan misalnya, Daihatsu bekerja sama dengan *brand* Shell Helix untuk menciptakan tidak hanya produk oli khusus Daihatsu Ayla. Selain itu, Daihatsu dapat bekerja sama dengan UKM di bidang tekstil di Malang untuk menciptakan edisi Mobil LCGC yang menggunakan jok dengan bahan ramah lingkungan asli Malang.

d. Melakukan kolaborasi dengan Toyota dalam hal pengembangan produk

Berada di bawah naungan perusahaan dagang yang sama, Daihatsu dan Toyota kerap mengeluarkan produk mobil yang memiliki mesin, desain maupun fitur yang serupa. Keadaan ini merupakan peluang bagi Daihatsu untuk melakukan kolaborasi dengan Toyota terkait dengan pengembangan produk LCGC baru yang sesuai dengan konsumen di Malang.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian, indikator harga merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Bauran Pemasaran, sehingga semakin terjangkau harga maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, karena harga yang paten dari pusat, strategi yang dapat digunakan oleh *Sales Operation* adalah dengan menggunakan *perceived value pricing* dan *channel* pembayaran.

a. Menerapkan *Perceived-value pricing*

Perceived value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dalam produk LCGC, harga yang tertera merupakan harga yang telah dipatenkan oleh pusat. *Perceived value pricing* dapat meyakinkan konsumen untuk memilih sebuah produk dibandingkan dengan produk serupa milik kompetitor.

b. Memperluas *channel* pembayaran

Memperluas *channel* pembayaran dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan mitra seperti bank maupun jasa kredit yang kredibel dan reliabel. Sehingga, konsumen

dengan mobilitas yang tinggi pun dapat dengan mudah melakukan pembayaran.

3. Produk (*Product*) dan Harga (*Price*)

a. Melakukan strategi *co-creation* dengan pelanggan

Co-creation adalah bentuk strategi pemasaran atau strategi bisnis yang menekankan penciptaan terus menerus atau berkelanjutan antara nilai-nilai perusahaan dengan *customer*. *Co-creation* menempatkan *customer* sebagai pihak yang aktif berbagi untuk menciptakan nilai atau produk.

Hal yang dapat diterapkan perusahaan dari strategi ini adalah dengan melibatkan komunitas pengguna mobil Daihatsu Ayla. Perusahaan dapat memanfaatkan adanya komunitas sebagai wadah untuk melibatkan konsumen dalam mengembangkan mobil Ayla dari segi produk maupun harga.

b. Melakukan *Research and Development* untuk tipe baru

Berkaitan dengan *co-creation* dengan pelanggan, selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan merupakan tahap *Research and Development* terhadap tipe baru yang fitur-fiturnya sesuai dengan konsumen, yang juga dapat mempengaruhi harga yang juga terjangkau berdasarkan profil konsumen dari hasil penelitian. Meskipun hal ini terbatas dilakukan oleh Daihatsu *Sales Operation*, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *sales operation* dapat melakukan modifikasi yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan pusat.

3. Penutup

Dari hasil penelitian, dapat didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Karakteristik Konsumen dengan $p = 0,004$ dengan nilai estimasi sebesar 0,472 yang menunjukkan hubungan pengaruh yang signifikan. Variabel Karakteristik Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan $P = 0,164$ dan estimasi sebesar 0,226. Variabel Bauran Pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan $P = 0,133$ dan estimasi sebesar 0,216. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara

- langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel Intervening dengan nilai estimasi sebesar 0,174. Bauran Pemasaran lebih berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan melalui variabel Karakteristik Konsumen dilihat dari perbandingan nilai estimasi.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui indikator – indikator yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah indikator Produk (0,799) dan Harga (0,383) pada Bauran Pemasaran, Psikologis (0,383), Sosial (0,342), Pribadi (0,338) dan Budaya (0,209) pada Karakteristik Konsumen, Metode Pembayaran (0,269), Pemilihan Merek (0,232) dan Pemilihan Produk (0,161) pada Keputusan Pembelian.
 3. Berdasarkan hasil analisis variabel secara keseluruhan, rekomendasi strategi pemasaran yang diterapkan merupakan strategi yang berdasarkan pada value konsumen. Selanjutnya, dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi strategi-strategi spesifik yang dijabarkan sebagai strategi Bauran Pemasaran. Strategi rekomendasi untuk produk mobil LCGC adalah meningkatkan service differentiation yang meliputi ordering ease, delivery, customer consulting dan maintenance and repair dan juga menentukan value dari produk LCGC, kolaborasi dengan pihak yang berkaitan dengan produksi dan pasca pembelian, serta kolaborasi dengan Toyota untuk pengembangan produk LCGC. Strategi rekomendasi untuk harga mobil LCGC adalah dengan meneraokan perceived-value pricing dan memperluas channel pembayaran. Sedangkan strategi rekomendasi kombinasi antara produk dan harga adalah dengan menggunakan strategi co-creation yang dapat dikembangkan selanjutnya menjadi rekomendasi tipe baru.
- pada hari Rabu, 9 September 2015 Pk. 14.12 WIB.
- [2] Maulana,Aditya. (2014), “*Mobil Murah Terlaris Sepanjang 2014*”, <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/12/31/103457/2790816/1207/apa-mobil-murah-terlaris-sepanjang-2014>, diakses pada hari Rabu, 9 September 2015 Pk. 15.20 WIB.
 - [3] Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT Indeks, Jakarta.
 - [4] Waluyo, Minto. (2011), *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*, PT Indeks Jakarta.
 - [5] Mardalis. (1989). *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Penelitian)*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
 - [6] Santoso, Singgih. (2014), *Statistik Multivariat Edisi Revisi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
 - [7] Bahri, Syamsul., & Zamzam, Fakhry. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, Deepublish, Yogyakarta.
 - [8] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Daftar Pustaka

- [1] Oey,D. (2014),“*Kelebihan dan Kekurangan Mobil LCGC*”, <http://ciricara.com/2014/01/15/kelebihan-dan-kekurangan-mobil-lcgc/>, diakses