

BAB IV PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Data didapatkan dari proses pengumpulan data historis perusahaan, diskusi dan wawancara kepada perusahaan serta wawancara dan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data tersebut kemudian diolah berdasarkan penjelasan pada bab metode penelitian.

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi perusahaan, logo perusahaan, visi, misi dan budaya perusahaan, struktur organisasi serta divisi dan proses operasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.1.1 Profil Perusahaan

Astra International – Daihatsu Sales Operation (AI – DSO) merupakan salah satu divisi penjualan otomotif PT. Astra International, Tbk, memulai bisnisnya pertama kali padatahun 1973 di bawah PT. Astra International Incorporate – Moto Vehicle Division (PT. AI Inc.–MVD) menciptakan suatu merk dagang dengan Astra Mobil uang membawahi unit penjualan Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot dan Nissan Diesel.

Untuk menjadi retailer dan distributor kendaraan Daihatsu yang terdepan dengan pertumbuhan yang berkesinambungan, AI – DSO dituntut untuk selalu memebrikan performa ekstra dari seluruh jajaran – dari manajemen hingga ke tingkat garda depan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, usaha-usaha penyempurnaan sistem manajemen, strategi pemasaran dan penjualan dilakukan secara konsisten dan dibarengi dengan pembinaan kualitas sumber daya manusia, dari perekrutan sampai pembinaan, yang terencana melalui *training* dan *workshop* yang diharapkan mampu mengantisipasi perkembangan pasar yang dinamis dewasa ini.

Daihatsu berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Daihatsu. Dengan slogan “*innovation for tomorrow*” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi agar dapat bertahan di era globalisasi yang terus berkembang cepat dan menghasilkan produk yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Slogan ini merupakan aspirasi dari falsafah, visi dan prinsip – prinsip dasar tanggung jawab sosial

serta rencana strategi global Grup Daihatsu untuk 100 tahun ke depan.

Peningkatan penjualan yang terus terjadi dari tahun ke tahun menuntut AI – DSO untuk membangun jaringan *dealer* dan *workshop* yang memadai demi menjaga kepuasan pelanggan. AI – DSO hingga saat ini telah memiliki 82 kantor cabang dan 75 dealer di seluruh Indonesia yang didukung oleh tenaga profesional yang bermotivasi tinggi. Guna memenangkan persaingan dalam hal jaringan penjualan, AI – DSO memiliki *winning concept* yang dikenal dengan 3C, yakni: *Complete*, *Compact* dan *Coverage*.

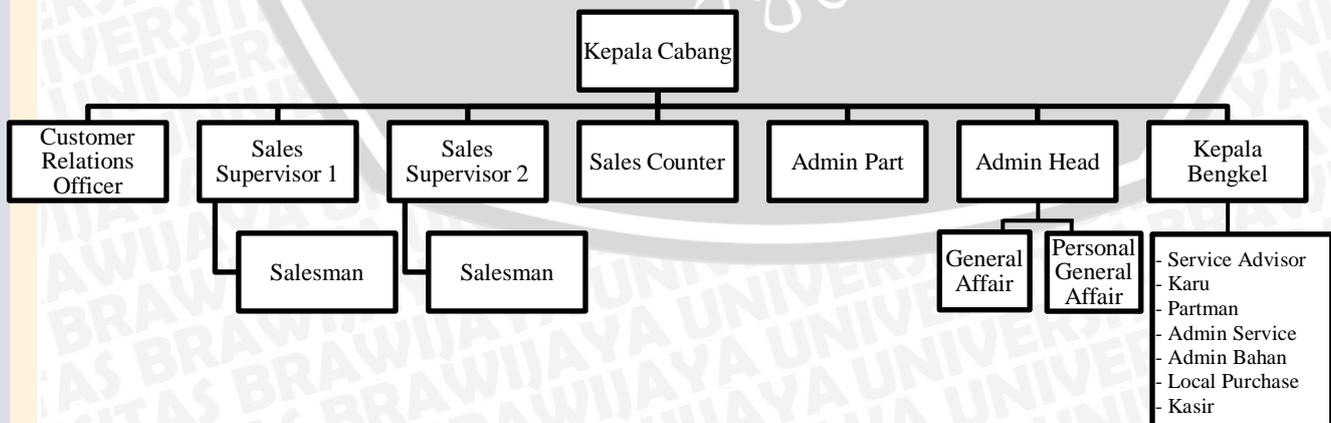
1.1.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

Astra Daihatsu Motor memiliki visi untuk menjadi nomor 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik jepang. Untuk mencapai visi tersebut, Astra Daihatsu Motor memiliki misi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan.
2. Mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memiliki peranan penting dalam perusahaan untuk mengetahui gambaran secara jelas mengenai hubungan kerja sama antar individu yang ada di dalam perusahaan tersebut. Melalui struktur organisasi dapat dilihat secara jelas mengenai tanggung jawab, tugas, hak dan wewenang dari masing – masing jabatan atau posisi tertentu sehingga kegiatan perusahaan lebih efektif dan terarah dalam mencapai tujuan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Daihatsu Sales Operation* Malang

Tiap jabatan dalam struktur memiliki tanggung jawab dan tugas masing-masing dan berikut merupakan uraian mengenai wewenang dan tanggung jawab dari masing – masing posisi dalam struktur organisasi Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang bertanggung jawab dalam menentukan kebijaksanaan, membimbing dan melaksanakan semua rencana kerja yang berhubungan dengan kepentingan internal dan eksternal perusahaan, ebtanggung jawab atas semua aktivitas dalam perusahaan.

2. *Customer Relations Officer*

Customer Relations Officer bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan *customer* perusahaan dan aktivitas yang berkaitan langsung dengan hubungan dengan para *customer* termasuk memberikan informasi kepada *customer*, melakukan *follow up* kepada *customer* dan menerima komplain.

3. *Sales Supervisor*

Sales Supervisor memiliki tanggung jawab membawai dan memonitori hasil kerja *sales unit*, bertanggung jawab penuh atas kenaikan dan penurunan penjualan unit dan mengadakan kegiatan promosi terutama pada saat memperkenalkan produk – produk baru.

4. *Salesman*

Salesman pada dealer mobil bertanggung jawab untuk menjual produk kepada pembeli dan membuat laporan penjualan, membuat perkiraan penjualan dan memastikan *delivery* mobil yang dijual kepada pelanggan.

5. *Counter Sales*

Counter Sales memiliki tanggung jawab untuk melayani, menata barang, menjaga barang, ujung tombak, konsultan dan penentu citra perusahaan, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. *Admin Part*

Admin Part bertanggung jawab terhadap laporan akhir termasuk laporan keuangan bengkel dan laporan gudang, serta bertanggung jawab keluar masuknya suku cadang dan bahan.

7. *Sales Part*

Sales Part bertanggung jawab terhadap penjualan *spare part* ke *part shop dealer* dan toko-toko yang memiliki kerjasama dengan Daihatsu. Selain itu, *Sales Part*

juga bertanggung jawab membawahi dan memonitori hasil kerja *Part Administration* dan *Sales Part*.

8. *Administration Head*

Administration Head bertugas membawahi semua staf administrasi baik dari departemen *sales unit bengkel*, membuat laporan penjualan unit, penjualan *spare part* dan *service* ke kantor pusat dan bertanggung jawab penuh atas segala transaksi keuangan internal dan eksternal yang terjadi di kantor cabang.

9. *General Affair*

10. *Personal General Affair*

11. Administrasi

Administrasi bertanggung jawab terhadap kegiatan yang terjadi pada unit termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan *sales*, bertanggung jawab mengurus surat-surat yang berhubungan dengan kendaraan dan bertanggung jawab terhadap jumlah stok yang tersedia.

12. Kepala Bengkel

Kepala Bengkel memiliki tanggung jawab atas ketersediaan alat pemeriksa (*tools equipment*) sesuai dengan yang ada di daftar *standard tools equipment* dan mengirimkan laporan kegiatan bengkel, *performance* bengkel, pembelian oli, komposisi *man power* dan data pembeli Daihatsu ke *service department* Astra International periodik per bulan.

13. *Service Advisor*

Service Advisor bertugas memberikan saran kepada *customer* terkait servis kendaraan termasuk menampung keluhan atau masukan dari pembeli mengenai servis dan juga bertugas memberi keterangan kepada mekanik tentang pekerjaan – pekerjaan yang harus dilakukan.

14. Admin Servis

Admin Servis bertanggung jawab menerima form kerja dan melakukan sortir untuk masing – masing tujuan (*claim, service intern, service gratis*), menghitung jumlah tagihan sesuai form PKB (Perintah Kerja Bengkel) dan diproses berdasarkan harga yang telah ditentukan ditambah dengan Ppn 10% dari jasa, serta membuat faktur atau kuitansi bengkel kemudian diserahkan ke kasir.

15. Admin Bahan

Admin Bahan bertanggung jawab menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik, memberikan bahan material dan lain – lain kepada

mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB), serta membuat permintaan pembelian bahan dan lain – lain yang dibutuhkan bengkel.

16. *Local Purchase*

Bagian *Local Purchase* bertanggung jawab atas persediaan bahan baku di gudang dan menyediakan bahan baku yang diminta oleh bagian perencanaan sesuai dengan kebutuhan order.

17. Kasir

Kasir bertanggung jawab mengenai pembayaran yang harus dilakukan oleh *customer* sejumlah harga yang harus dibayar.

4.1.4 Divisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting yang menentukan prestasi perusahaan, untuk bertahan dalam persaingan pasar. Aspek pemasaran yang terdapat di Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang yaitu terdiri atas aspek pemasaran produk dan jasa. Berikut merupakan penjabaran bauran pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang:

1.1.4.1 Aspek Produk (*Product*)

Terdapat 7 buah produk yang ditawarkan Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang dengan berbagai jenis, yakni Xenia, Terios, Sirion, Luxio, Gran Max Minibus, Gran Max Pick-Up dan Ayla. Dalam penelitian ini, produk yang diteliti merupakan mobil LCGC, yakni Daihatsu Ayla.

1.1.4.2 Aspek Harga (*Price*)

Harga suatu produk yang dijual beraneka ragam sesuai dengan harga OTR (*On the Road*) atau harga pasaran. Mobil LCGC memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dari fitur yang dimiliki mobil tersebut. Sehingga, hal ini memungkinkan mobil dengan jenis yang sama memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan fitur tambahan. Berikut daftar harga produk mobil LCGC Daihatsu Ayla berdasarkan OTR:

Tabel 4.1 Daftar Harga Daihatsu Ayla

MODEL	VARIANT	HARGA
AYLA	D MT MI	87.050.000
	D PLUS MT MI	99.250.000
	M MT MI	103.550.000
	M AT MI	112.550.000
	M SPORTY MT MI	117.450.000
	M SPORTY AT MI	126.650.000
	X MT MI	110.900.000
	X AT MI	119.950.000
	X ELEGANT MT MI	118.250.000
	X ELEGANT AT MI	127.300.000
	AIRBAG X MT MI	114.500.000
	AIRBAG X AT MI	123.550.000

Sumber: Daihatsu

1.1.4.3 Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2001:68). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini bagian pemasaran melakukan usaha – usaha untuk mempromosikan mobil kepada pelanggan potensial yang sedang membutuhkan mobil.

Usaha–usaha promosi yang dilakukan oleh Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang antara lain: penyebaran brosur, pemasangan *banner* di tempat–tempat yang strategis, penyelenggaraa pameran di pusat perbelanjaan, membuat website resmi perusahaan, membuat *blog*, mengadakan promo dengan hadiah menarik dan mengadakan lomba dengan hadiah menarik khusus pengguna mobil Daihatsu.

1.1.4.4 Aspek Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2004:190). Astra Internasional – Daihatsu Sales Operation berhubungan dengan *dealer* untuk memasarkan produk hingga ke tangan konsumen. *Dealer* berfungsi untuk mempermudah barang untuk sampai ke tangan konsumen dan *dealer* juga bertanggung jawab langsung terhadap konsumen dan turut melakukan usaha–usaha pemasaran untuk memasarkan produknya.

Dalam mendistribusikan mobil, pendistribusian produk mobil yang dilakukan *dealer* adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan Surat Pesanan Kendaraan (SPK) oleh *sales* yang sudah diisi identitas pemesan, identitas STNK dan identitas mobil pada *dealer* kemudian pengecekan persediaan produk yang ada, baik di gudang, di *dealer* lain maupun *dealer* pusat.
2. Setelah barang dinyatakan ada, mobil akan dikirimkan ke *dealer* yang memesan produk tersebut.
3. Sebelum dikirim melalui ekspedisi, produk akan diperiksa dahulu kondisi fisik.
4. Setelah diperiksa kondisinya dan dicatat pada tanda terima, mobil siap dikirim.
5. Setelah proses tersebut selesai, selanjutnya mobil didistribusikan pada *customer* yang disebut juga dengan *Delivery Order*.

1.2 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data meliputi pengumpulan data kuesioner yang berisikan daftar pernyataan – pernyataan mengenai variabel yang digunakan beserta identitas responden. Setelah itu dilakukan rekapitulasi dan transformasi data untuk selanjutnya data diolah melalui metode SEM.

4.2.1 Penyusunan Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang merupakan alat untuk mengidentifikasi persepsi *customer* mobil LCGC terhadap alasan *customer* membeli mobil LCGC yang berdasarkan atas 3 variabel, yakni Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian. Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner didapatkan dari data hasil wawancara kepada konsumen mobil LCGC Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Suzuki Wagon R dan Honda Brio serta hasil diskusi dengan *Personal General Affair* Astra International – Daihatsu Sales Operation Malang dan menghasilkan 44 pernyataan.

Tabel 4.2 Daftar Pernyataan Kuesioner

Indikator	No	Pernyataan
Bauran Pemasaran		
Produk	1	Mobil LCGC memiliki kualitas material yang sepadan dengan harga yang ditawarkan.
	2	Mobil LCGC memiliki konsumsi bahan bakar yang irit dan efisien dibandingkan dengan mobil jenis lain.
	3	Mobil LCGC nyaman digunakan saat diuji <i>test drive</i> .
	4	Mobil LCGC memiliki merek yang dikenal masyarakat luas.
	5	Mobil LCGC memiliki nama jenis yang menarik dan mudah diingat.
	6	Mobil LCGC memiliki desain yang menarik dan modern yang mencerminkan gaya hidup masa kini.
	7	Mobil LCGC memiliki layanan purna jual yang baik.
	8	Mobil LCGC memiliki suku cadang berkualitas yang mudah didapatkan.

Tabel 4.2 Daftar Pernyataan Kuesioner (lanjutan)

Indikator	No	Pernyataan
Harga	9	Mobil LCGC menawarkan harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen kelas menengah.
	10	Harga yang ditawarkan mobil LCGC sepadan dengan kualitas mobil.
	11	Besarnya cicilan untuk pembayaran mobil LCGC masih dapat dijangkau konsumen kelas menengah.
	12	Pembelian mobil LCGC menawarkan kemudahan berupa DP
Distribusi	13	<i>Dealer</i> mobil LCGC memiliki lokasi yang dekat dan mudah dijangkau.
	14	Lokasi <i>dealer</i> mobil LCGC terletak di tempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen.
	15	<i>Dealer</i> mobil menyediakan layanan mobil LCGC untuk uji <i>test drive</i> .
Promosi	16	Iklan dari mobil LCGC sering muncul di media massa atau media cetak.
	17	Iklan mobil LCGC menyampaikan pesan produk dengan cara yang mudah diingat dan menarik.
	18	<i>Dealer</i> mobil LCGC menyelenggarakan <i>event-event</i> pameran di tempat umum untuk menarik perhatian lebih banyak masyarakat.
Karakteristik Konsumen		
Budaya	19	Mobil LCGC sesuai dengan tren ramah lingkungan hidup di daerah saya.
	20	Penggunaan nama khas Indonesia dalam mobil LCGC memberikan nilai tambah pada mobil.
	21	Mobil LCGC sesuai dengan daerah saya dengan keterbatasan lahan parkir.
Sosial	22	Keputusan untuk membeli mobil LCGC dipengaruhi oleh beberapa teman/rekan sejawat yang memiliki mobil LCGC.
	23	Keputusan untuk membeli mobil LCGC dipengaruhi oleh keluarga saya.
	24	Keputusan saya dalam membeli mobil karena sesuai dengan gaya hidup orang usia produktif saat ini.
	25	Keputusan membeli mobil LCGC karena sering melihat orang-orang di lingkungan saya menggunakan mobil LCGC.
Pribadi	26	Usia saya mempengaruhi saya dalam keputusan untuk membeli mobil LCGC.
	27	Keputusan untuk membeli mobil LCGC karena kebutuhan pribadi dan keluarga.
	28	Jabatan atau tingkat aktifitas saya dalam pekerjaan atau organisasi menuntut saya untuk memiliki mobil.
	29	Tingkat pendapatan saya menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian mobil.
	30	Banyaknya pengeluaran yang akan saya keluarkan setelah pembelian (<i>after purchase</i>), seperti bahan bakar, servis, dll. Menjadi pertimbangan saya untuk membeli mobil.
Psikologis	31	Pengalaman saya menggunakan mobil LCGC milik keluarga/teman sebelumnya mendorong saya untuk membeli mobil LCGC.
	32	Desain, warna dan model mobil LCGC yang sesuai dengan selera saya.
	33	Rasa bangga memiliki mobil LCGC (<i>pride</i>) mendorong saya untuk membeli mobil tersebut.
Keputusan Pembelian		
Pilihan Produk	34	Keputusan untuk membeli mobil LCGC karena memang sedang membutuhkan kendaraan roda empat.
	35	Membeli mobil LCGC karena dapat mendukung aktifitas pekerjaan.
	36	Membeli mobil tipe LCGC karena secara keseluruhan hemat dari segi harga dan purna jual yang sesuai dengan <i>budget</i> kelas menengah.
Pilihan Merek	37	Saya memilih mobil LCGC karena merek produsennya yang terkenal
Pilihan Dealer	38	Memilih mobil LCGC karena memiliki <i>dealer</i> yang menyediakan layanan servis yang baik.
	39	<i>Dealer</i> mobil LCGC memiliki nama yang dikenal masyarakat sekitar

Tabel 4.2 Daftar Pernyataan Kuesioner (lanjutan)

Indikator	No	Pernyataan
Waktu Pembelian	40	Keputusan mempertimbangkan untuk memilih mobil LCGC salah satunya karena tepat dengan momentum tingginya harga bahan bakar saat ini.
	41	Keputusan mempertimbangkan untuk memilih mobil LCGC karena kebutuhan untuk memiliki mobil merupakan kebutuhan mendesak saat ini.
Metode Pembayaran	42	Mobil LCGC menawarkan pembayaran dalam bentuk cicilan atau kredit yang memudahkan untuk membeli mobil.
	43	Mobil LCGC bekerja sama dengan badan kredit yang khusus menangani kredit mobil.
	44	Layanan kredit memberikan kemudahan <i>channel</i> pembayaran (contoh: ATM, Internet banking, dll.)

4.2.2 Pengambilan Sampel Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling*, yakni bentuk sampling non-random yang pengambilan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya (Mustafa, 2000). Metode ini sampling *non-random* digunakan karena jumlah keseluruhan populasi pengguna mobil LCGC di Malang yang tidak diketahui banyaknya. Sehingga, jika menggunakan *random sampling*, tidak dapat diketahui jumlah sampel yang harus didapatkan.

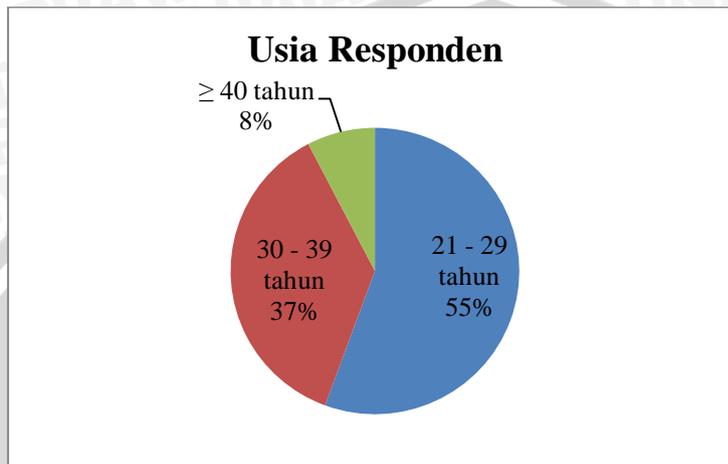
Responden yang telah ditentukan dalam penelitian berdasarkan karakteristik atau ciri tertentu. Responden yang dituju dalam kuesioner merupakan konsumen mobil *Low Cost Green Car* yang memiliki usia di atas 21 tahun dan merupakan konsumen salah satu merek LCGC yakni Daihatsu Ayla, Honda Brio, Toyota Agya atau Suzuki Wagon R. Digunakan 4 merek mobil LCGC bertujuan untuk mengetahui keadaan pasar mobil LCGC secara umum di Kota Malang.

Ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah antara 100-200 sampel dan disarankan agar ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator atau parameter yang diestimasi (Waluyo, 2011). Sehingga, banyaknya sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 sampel yang tersebar di 4 kelompok konsumen yakni Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio dan Suzuki Wagon R secara merata dengan tujuan data yang diambil seimbang. Hasil rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 2, 3 dan 4.

4.2.3 Karakteristik Responden

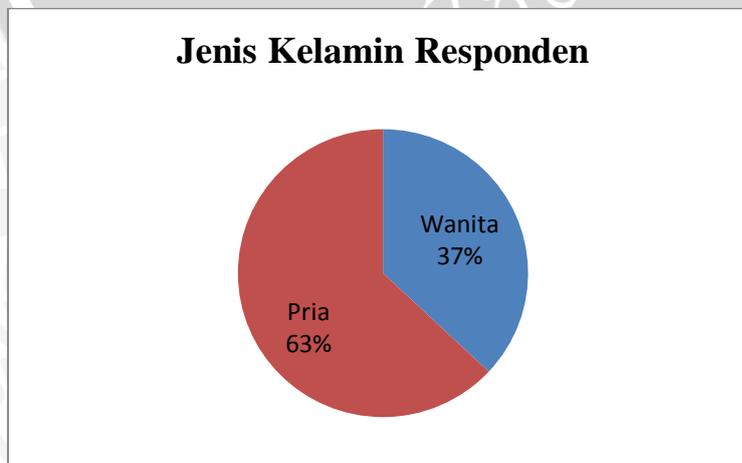
Dalam penelitian ini responden atau sampel yang diambil merupakan konsumen pengguna mobil *Low Cost Green Car* dari empat merek yang paling ternama di Kota Malang, yaitu Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Honda Brio dan Suzuki Wagon R. Data

diambil di masing-masing *dealer* kepada konsumen yang tengah menunggu servis mobil dan komunitas mobil masing-masing. Data responden diambil dengan cara pengisian langsung di tempat oleh responden. Penyebaran kuesioner mengacu pada konsumen sebagai konsumen mobil LCGC secara umum dan bukan spesifik mengacu pada satu merek. Responden tersebut dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan apakah mobil LCGC merupakan mobil kedua atau tidak.



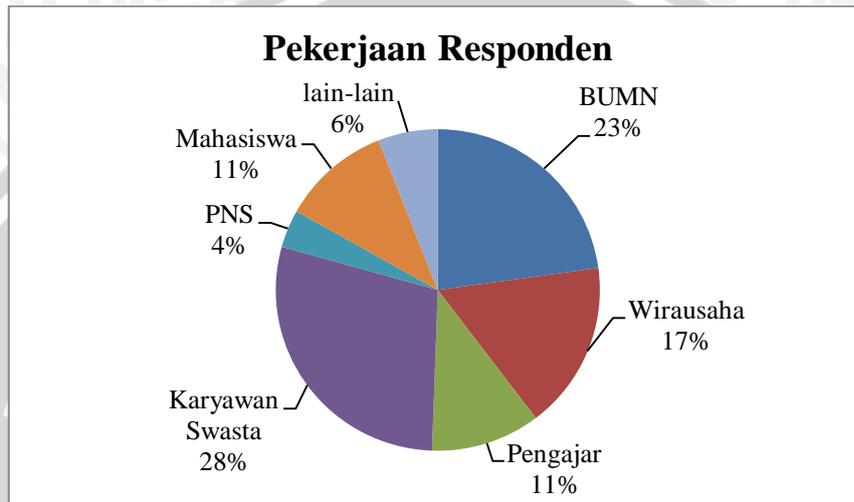
Gambar 4.2 Diagram responden berdasarkan usia

Gambar 4.2 menunjukkan prosentase responden berdasarkan usia. Terdapat 55% responden yang berusia kepala 2 berjumlah 58 responden, sedangkan 37% berusia sekitar 30 tahun-an sebanyak 38 responden. Serta, sisanya sebanyak 8% adalah responden yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini membuktikan bahwa pasar mobil LCGC di Malang didominasi oleh orang berusia 20 tahun-an yang terbilang cukup aktif, dinamis dan masih perintis. Sehingga, membutuhkan mobil yang tidak hanya modern, namun juga dapat dijangkau dengan kantong golongan perintis, atau orang-orang yang baru memulai karir.



Gambar 4.3 Diagram responden berdasarkan Jenis Kelamin

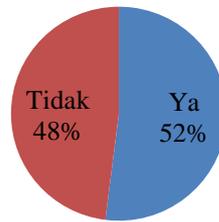
Gambar 4.3 menunjukkan prosentase responden berdasarkan jenis kelamin pengguna mobil. Sebanyak 63% dari responden merupakan laki-laki, yakni sebanyak 66 responden, sedangkan sisanya merupakan wanita dengan prosentase sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa mobil LCGC memiliki desain yang dapat dimiliki pria maupun wanita. Mayoritas responden pria didapatkan dari komunitas-komunitas mobil LCGC dimana yang tergabung dan aktif dalam komunitas tersebut adalah konsumen pria. Sedangkan konsumen wanita banyak ditemui di *dealer* untuk servis mobil.



Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 menunjukkan prosentase responden berdasarkan pekerjaan. Pada kolom pengisian Pekerjaan, responden tidak diberikan pilihan. Sehingga pada diagram ditampilkan beberapa pekerjaan yang memiliki prosentase terbanyak. Sebanyak 28% responden yang memiliki jumlah 30 responden merupakan karyawan swasta, berikutnya karyawan BUMN menyusul dengan prosentase 23% atau sebanyak 24 responden, lalu Wirausaha dengan prosentase 17% atau sebanyak 18. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil LCGC mayoritas memiliki karir yang masih perintis dan karir yang dinamis. Sehingga, mobil LCGC dipilih karena dapat memenuhi gaya hidup pekerjaan responden, dimana membutuhkan mobil yang lincah namun mudah dijangkau harga jualnya.

Prosentase Responden yang Merupakan Konsumen Mobil Pertama



Gambar 4.5 Diagram Responden Pembeli Pertama

Gambar 4.5 menunjukkan prosentase responden pada pertanyaan apakah sebelum membeli mobil LCGC apakah memiliki mobil lain terlebih dahulu atau tidak. Sebanyak 52% yakni sebanyak 54 orang pernah memiliki mobil lain sebelumnya, sedangkan sisanya sebanyak 48% atau sebanyak 50 responden mengatakan bahwa mobil LCGC merupakan mobil pertama. Hal ini menunjukkan bahwa di Kota Malang jumlah pembeli mobil LCGC sebagai mobil kedua tetap lebih banyak walaupun selisih sangat kecil dengan konsumen dengan mobil LCGC sebagai mobil pertama. Pada data yang diambil, mayoritas pembeli mobil LCGC sebagai mobil pertama merupakan responden yang berpenghasilan rendah maupun responden yang usianya masih di awal 20-an.

1.2.4 Rekapitulasi Kuesioner dan Transformasi Data

Pada penelitian ini, hasil data kuesioner yang telah didapatkan menggunakan skala likert dan menghasilkan data ordinal. Data ordinal tersebut tidak menunjukkan perbandingan suatu jawaban nyata. Agar perbandingan antara jawaban sebenarnya relatif terlihat, yang selanjutnya dapat diolah, maka data ordinal tersebut perlu dinaikkan tingkatannya menjadi data interval. Transformasi data ini dilakukan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Langkah ini dilakukan karena dalam pengolahan data SEM diperlukan data yang bersifat kuantitatif. Transformasi data ini bertujuan untuk mengakomodasi jawaban-jawaban setiap responden yang memiliki pengertian yang berbeda walaupun memberi jawaban dengan angka yang sama. Untuk mentransformasikan data ordinal ke data interval diperlukan metode *Successive Interval* (MSI). Contoh perhitungan transformasi data dan rekapitulasi seluruh transformasi data kuesioner terdapat pada Lampiran 5,6 dan 7. Hasil rekapitulasi data kuesioner dan transformasi data kuesioner masing-masing indikator terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tabel Rekapitulasi Data dan Transformasi Data Kuesioner.

Indikator	Pernyataan	Rekapitulasi Kuesioner	Rekapitulasi Transformasi Data
Produk	1	3,11	3,62
	2	3,23	3,78
	3	3,07	3,56
	4	3,01	3,50
	5	3,10	3,60
	6	3,19	3,74
	7	3,07	3,57
	8	3,18	3,72
Harga	9	3,14	3,67
	10	3,12	3,62
	11	3,26	3,82
	12	3,09	3,59
Distribusi	13	3,17	3,71
	14	3,18	3,71
	15	3,17	3,70
Promosi	16	3,18	3,72
	17	3,13	3,65
	18	3,11	3,62
Budaya	19	3,20	3,41
	20	3,02	3,20
	21	3,16	3,37
Sosial	22	3,06	3,25
	23	2,90	3,08
	24	3,06	3,25
	25	3,03	3,23
Pribadi	26	3,03	3,21
	27	3,10	3,28
	28	2,95	3,13
	29	2,98	3,17
	30	2,95	3,12
Psikologis	31	3,02	3,21
	32	3,07	3,25
	33	2,95	3,13
Pemilihan Produk	34	3,11	3,42
	35	3,03	3,32
	36	3,01	3,31
Pemilihan Merek	37	3,01	3,30
Pemilihan Dealer	38	3,07	3,37
	39	3,03	3,33
Waktu Pembelian	40	3,09	3,40
	41	2,94	3,23
Metode Pembelian	42	2,98	3,26
	43	2,93	3,21
	44	3,06	3,37

4.3 Pengolahan Data

Langkah selanjutnya setelah melakukan pengumpulan data kuesioner dan pengujian validitas dan reliabilitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data SEM yang terdiri dari spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan dan respesifikasi model.

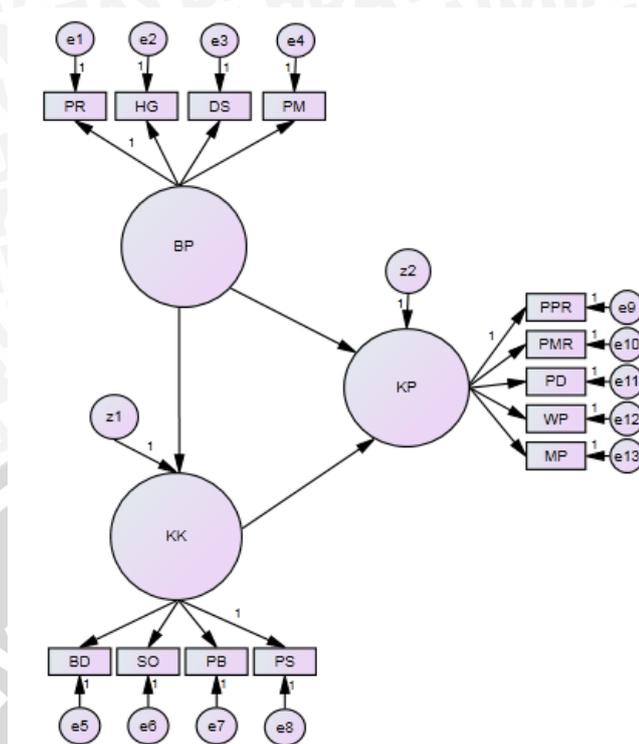
4.3.1 Spesifikasi Model

Spesifikasi model merupakan tahap awal dalam analisis SEM dengan mendefinisikan variabel laten, variabel teramati/indikator/manifes dan hubungan antar variabel laten dengan variabel teramati. Pada penelitian ini variabel laten yang digunakan adalah Bauran Pemasaran (BP), Karakteristik Konsumen (KK) dan Keputusan Pembelian (KP). Tabel 4.4 merupakan penjabaran variabel laten dan variabel teramati yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 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)

Pada bab 3, telah dijelaskan mengenai model konseptual penelitian yang kemudian dikembangkan menjadi diagram alur untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diuji. Pembuatan diagram tersebut menggunakan *software* SPSS AMOS 24. Pada diagram jalur model, sebuah bentuk memiliki arti. Bentuk lingkaran menunjukkan variabel laten, bentuk persegi menunjukkan indikator, serta arah panah menunjukkan hubungan antar variabel. Diagram jalur penelitian digambarkan pada Gambar 4.5



Gambar 4.6 Diagram Jalur Model

4.3.2 Konversi Diagram Jalur Ke Dalam Persamaan SEM

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.

1. Persamaan Model Struktural

- a. $KK = \beta_1 BP + Z_1$
- b. $KP = \beta_2 BP + \beta_3 KK + Z_2$

2. Persamaan Model Pengukuran

a. Variabel Bauran Pemasaran

$$PR = \lambda_1 BP + e_1$$

$$HG = \lambda_2 BP + e_2$$

$$DS = \lambda_3 BP + e_3$$

$$PM = \lambda_4 BP + e_4$$

b. Variabel Karakteristik Konsumen

$$BD = \lambda_5 KK + e_5$$

$$SO = \lambda_6 KK + e_6$$

$$PB = \lambda_7 KK + e_7$$

$$PS = \lambda_8 KK + e_8$$

c. 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

4.3.3 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Menurut Hair dkk (2006) dalam Waluyo (2011:21), dalam SEM peneliti sebaiknya menggunakan matriks varian / kovarian pada saat pengujian teori untuk memvalidasi hubungan – hubungan kausalitas karena lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi penelitian. 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. Mengacu pada referensi Waluyo (2011:22), teknik MLE dipilih apabila ukuran sampel adalah kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.4 Identifikasi Model

Sebelum dilakukan pengujian model, terlebih dahulu dilakukan identifikasi model. Tahap ini menguji cukup atau tidaknya informasi untuk mencari solusi dari persamaan simultan yang mewakili model yang telah dispesifikasikan. Terdapat 3 kategori identifikasi *Structural Equation Modeling* (SEM), yakni:

- a. *Under Identified*, model dengan jumlah parameter yang diestimasikan lebih besar dari jumlah data yang diketahui.
- b. *Just Identified*, model dengan jumlah parameter yang diestimasikan sama dengan data yang diketahui.
- c. *Over Identified*, model dengan jumlah parameter yang diestimasikan lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

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:

$$df = \frac{1}{2} [(p). (p + 1)] - k \quad (4.1)$$

(Santoso, 2014:61)

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.

$$P = 13$$

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

$$df = \frac{1}{2} [(13). (13 + 1)] - 29 = 62$$

Dari hasil perhitungan tersebut 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. Untuk membuktikan hasil perhitungan manual, derajat bebas juga dapat diperoleh dari hasil output AMOS. Gambar 4.6 merupakan output df dari AMOS.

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	29
Degrees of freedom (91 - 29):	62

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 104,930
 Degrees of freedom = 62
 Probability level = ,001

Gambar 4.7 Degree of Freedom Model.

4.3.5 Estimasi Model

Tahap selanjutnya adalah estimasi model penelitian. Tahap ini diawali dengan memasukkan set data kuesioner yang telah ditransformasi ke dalam *software* AMOS. Pada masing-masing indikator, dimasukkan rekapitulasi rata-rata pernyataan kuesioner yang telah ditransformasikan untuk mewakili setiap indikator. Setelah itu, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data sesuai / fit dengan model yang telah dibuat, apakah model telah valid dan data yang diambil dapat menunjukkan kekuatan model dan dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti.

Proses penilaian dilakukan berdasarkan dari hasil *residual covariances*. Model dapat dikatakan *fit* apabila nilai *residual covariances* semakin kecil atau mendekati 0, sebaliknya semakin besar nilai *residual covariances* menandakan model semakin tidak *fit* atau model tidak mendukung data yang ada.

Hasil perhitungan *residual covariance* didapatkan dari output AMOS pada Tabel 4.5. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh nilainya adalah kecil, yaitu mendekati 0. Sebagian besar nilai yang ditunjukkan bahkan mendekati 0 atau 0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model telah *fit* dan data dari observasi yang dilakukan sudah mendukung keberadaan model.

Tabel 4.5 *Residual Covariances*

	PM	DS	HG	PR	BD	SO	PB	PS	MP	WP	PD	PMR	PPR
PM	0,00												
DS	0,03	0,00											
HG	-0,05	-0,01	0,00										
PR	0,00	0,00	0,01	0,00									
BD	-0,02	0,10	0,00	0,01	0,00								
SO	0,05	0,03	-0,07	-0,02	0,00	0,00							
PB	0,07	0,03	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,00						
PS	-0,03	0,01	-0,02	0,00	-0,01	0,06	-0,01	0,00					
MP	0,01	-0,02	0,03	0,00	-0,04	0,01	0,04	-0,06	0,00				
WP	-0,05	0,03	0,00	-0,03	0,11	0,05	0,01	0,00	-0,01	0,00			
PD	0,02	-0,02	0,06	0,02	0,03	-0,07	-0,02	0,00	-0,04	0,03	0,00		
PMR	-0,01	-0,04	0,02	-0,01	-0,03	-0,08	0,01	-0,04	0,07	-0,04	0,03	0,00	
PPR	0,01	0,01	-0,01	0,00	-0,05	-0,06	0,06	-0,01	-0,01	0,00	-0,02	0,00	0,00

4.3.6 Evaluasi Model

Pada langkah ini, 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.

4.3.6.1 Uji Normalitas dan *Outlier*

Pada tahap sebelumnya, telah diketahui teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Model penelitian SEM apabila diestimasi dengan menggunakan teknik MLE, mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas (Waluyo,2011:23). 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. Data tersebut didapatkan dari output AMOS. Pada Tabel 4.6, dapat diketahui nilai *skewness* dan *kurtosis* dari masing-masing variabel pada model penelitian.

Tabel 4.6 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 4.6, 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*. Untuk mendeteksi data yang *outlier*, maka dapat dilihat pada Tabel *Observation Furthest from the Centroid* yang terdapat pada Lampiran 8.

Tabel *Observations Furthest from the Centroid* menunjukkan seberapa jauh jarak data dari titik pusat tertentu yang diukur dengan metode *Mahalanobis*. Semakin jauh jarak yang dihasilkan maka ada kemungkinan data tersebut merupakan data *outlier*. Pada tabel tersebut secara otomatis data diurutkan mulai dari data yang memiliki nilai *Mahalanobis* terbesar hingga terkecil.

Pada tabel tersebut diketahui nilai *Mahalanobis* yang terbesar dan terbesar jaraknya dengan data yang lain adalah data nomor 17. Menurut Santoso (2014), walaupun terdapat data yang dikategorikan *outlier*, data tersebut tetap disertakan pada proses pengolahan data. Mengingat bahwa, pendapat responden betapa pun biasanya tetap sebuah fakta yang harus diperhitungkan sebagai temuan. Selain itu, perlu dipertimbangkan bahwa nilai skor bukan merupakan data kuantitatif yang harus secara keseluruhan datanya memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, data responden yang digunakan merupakan data konsumen mobil LCGC yang menyangkut fakta dari konsumen yang patut diperhitungkan, sehingga dapat diikuti dalam proses selanjutnya. Pada data misalnya pada variabel HG, meskipun memiliki cr *kurtosis* di atas 2,58 (Ferdinand, 2002), namun nilai cr *skewness* berada di antara -2,58 dan 2,58.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa distribusi data yang digunakan dalam model dapat dianggap berdistribusi normal.

4.3.6.2 Evaluasi *Outliers*

Menurut Ghozali (2008), *Outlier* adalah kondisi dimana terdapat suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi.

Tabel 4.7 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

Pada tahap evaluasi *outlier*, deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *Mahalanobis d-squared*. Pada Tabel 4.7 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*. Diketahui pada 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.

4.3.6.3 Evaluasi Multikolinearitas

Tahap selanjutnya merupakan tahap evaluasi asumsi multikolinearitas. Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians. Menurut Tabachnick & Fidell (1998:716) dalam Waluyo (2011:25), disebutkan bahwa determinan yang sangat kecil (*extremely small*) mengindikasikan

adanya multikolinearitas dan singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

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.

4.3.6.4 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi model selanjutnya adalah evaluasi kriteria *Goodness of Fit*. Evaluasi ini dilakukan untuk menguji seberapa baik tingkat *Goodness of Fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa uji statistik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam SEM. Pada Tabel 4.8 merupakan rangkuman dari hasil *output* AMOS. Evaluasi kesesuaian model untuk setiap kriteria dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rangkuman *Output* AMOS

Model	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
				rho2		
Default model	0,866	0,804	1,692	0,724	0,78	0,082
Saturated model	0,00				1,00	
Independence model	0,077	0,571	3,504	0,00	0,00	0,156

1. *Chi-square* (χ^2)

Pada pengujian *chi-square*, digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Evaluasi *chi-square* dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai χ^2 hitung dengan χ^2 tabel. Jika nilai χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, maka model dikatakan *fit*. Diketahui pada *output* AMOS, nilai *chi-square* model penelitian sebesar 104,930. Sedangkan nilai χ^2 tabel dengan $p = 0.001$ dan $df = 62$ adalah sebesar 102,15. Sehingga, diketahui nilai 104,930 (χ^2 hitung) $>$ 102,15 (χ^2 tabel).

Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut *bad fit*. Dengan demikian, matriks kovarian sampel model berbeda dengan matriks kovarian estimasi. Pada kondisi tertentu, justru χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel seperti pada penelitian ini. Diketahui nilai selisih antara χ^2 tabel dan χ^2 hitung memiliki selisih yang kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa matriks kovarian sampel sedikit berbeda dengan matriks estimasinya. Sehingga, pengujian hanya berdasar pada metode *chi-square*, khususnya dengan jumlah sampel yang besar

dan indikator yang banyak tidak cukup, harus dilengkapi beberapa metode pengujian lainnya.

2. *Goodness Fit of Index* (GFI)

Tahap selanjutnya merupakan tahap *Goodness Fit of Index* untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler,1983; Tanaka & Huba;1989). GFI memiliki nilai 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Nilai GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,9 (*good fit*), sedangkan nilai GFI $0,8 \leq \text{GFI} < 0,9$ (*marginal fit*). Pada Tabel 4.6 dapat diketahui nilai GFI sebesar 0,866. Sehingga, model yang dibuat termasuk *marginal fit* dan dapat dikatakan bahwa termasuk dalam *marginal fit*.

3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *df* dari *null/independence/baseline* dengan *df* dari model yang dihipotesiskan. Tingkatan nilai pada AGFI sama dengan GFI, yaitu nilai AGFI berkisar antara 0 hingga 1 dengan nilai 0,9 (*good fit*), sedangkan nilai GFI $0,8 \leq \text{GFI} < 0,9$ (*marginal fit*). Nilai AGFI pada penelitian adalah sebesar 0,804 yang termasuk dalam kategori *marginal fit*. Sehingga, rasio *df* dari *baseline* sama cocok dengan *df* model yang dihipotesiskan.

4. CMIN/DF atau Relative χ^2

Menurut Waluyo (2011:14), CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*df*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.0 yang menunjukkan adanya penerimaan dari model. Pada data *output* penelitian dilakukan perhitungan CMIN/DF yang menghasilkan nilai sebesar 1,692. Sehingga, berdasarkan nilai CMIN/DF, model penelitian ini dapat dikatakan *fit*.

5. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline model* (Baumgartner & Homburg, 2006) dalam Waluyo (2011:14). Nilai TLI berkisar 0 hingga 1 dengan $TLI \geq 0,9$ (*good fit*) sedangkan $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ (*marginal fit*). Nilai TLI penelitian ini sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa model sudah cukup *fit* karena mendekati angka 1.

6. Comparative Fit Index (CFI)

Menurut Hullan (1996) dan Tanaka (1993) dalam Waluyo (2011:15), indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Pada tabel 4.6, diketahui bahwa nilai CFI pada penelitian adalah sebesar 0,780 yang menunjukkan bahwa model dapat dikatakan *fit*, karena nilai CFI mendekati angka 1.

7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al., 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*. Tabel 4.9 menunjukkan nilai RMSEA adalah sebesar 0,082, sehingga model dapat dikatakan kurang *fit*.

Tabel 4.9 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

Dari hasil Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa dalam beberapa uji kesesuaian model ditemukan bahwa dimensi–dimensi yang digunakan dalam penelitian ini kurang

mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Model masih belum sepenuhnya bisa dikatakan baik atau *fit* karena pada uji *chi-square* model belum *fit* dan pada beberapa uji model berada pada batas marjinal.

4.3.7 Modifikasi Model

Tahap selanjutnya setelah mengetahui hasil dari pengujian *Goodness of Fit* pada model adalah memperbaiki model dengan melakukan respesifikasi model. Proses respesifikasi model dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menghilangkan variabel manifes (indikator) yang tidak valid dan reliabel. Menurut Bahri (2015:83), *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 4.10.

Tabel 4.10 *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 4.10, 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* $> 0,50$. Tetapi menurut teori Bahri, dkk. (2015:84), Walaupun seharusnya dimensi tersebut dihapus dari model, namun dimensi tersebut tetap dipertahankan dalam model karena model tersebut telah didukung oleh teori yang kuat.

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: Menghapus indikator PD

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: Menghapus indikator PD dan WP

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

3. Alternatif 3: Menghapus indikator PD, WP dan PM

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

4. Alternatif 4: Menghapus indikator PD, WP, PM dan DS

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

5. Alternatif 5: Menghapus indikator PD, WP, PM, DS dan PMR

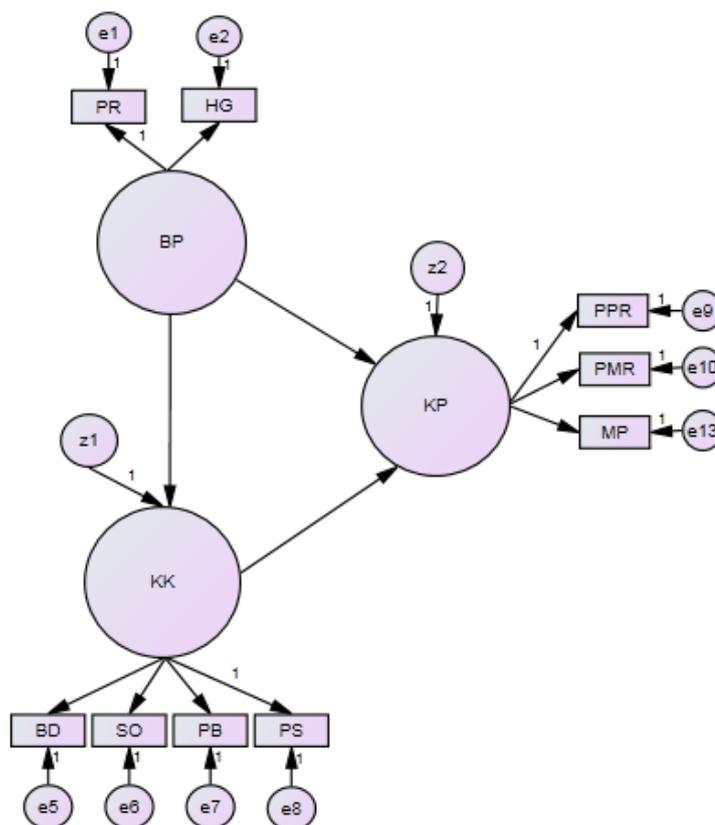
Pada variabel Keputusan Pembelian dihapus indikator PMR berdasarkan model sebelumnya. Kemudian, model ini diuji kembali.

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 4.11 merupakan perbandingan antara model alternatif dan model awal.

Tabel 4.11 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	$\leq 2,00$	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

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 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 4.7 merupakan gambar jalur model alternatif 4 yang merupakan model modifikasi yang digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.



Gambar 4.8 Model Modifikasi

4.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah diketahui model yang memiliki nilai paling optimal, selanjutnya mengukur validitas dan reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian. Perbedaan dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebelumnya adalah dalam pengujian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen, sedangkan reliabilitas diukur melalui *construct reliability*.

4.3.8.1 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 yang tercantum pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Regression Weight Model Modifikasi*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	BP	,472	,165	2,867	,004	par_9
KP	<---	BP	,218	,145	1,504	,133	par_6
KP	<---	KK	,226	,162	1,391	,164	par_7
PPR	<---	KP	1,000				
PMR	<---	KP	1,685	,717	2,351	,019	par_1
MP	<---	KP	1,272	,532	2,393	,017	par_2
SO	<---	KK	1,029	,260	3,952	***	par_3
BD	<---	KK	,778	,230	3,380	***	par_4
PB	<---	KK	,765	,194	3,940	***	par_5
PS	<---	KK	1,000				
PR	<---	BP	1,000				
HG	<---	BP	,797	,216	3,689	***	par_8

Keterangan: *** menunjukkan hubungan yang sangat signifikan.

Dari Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai di antara indikator dengan variabelnya menghasilkan nilai estimasi dengan nilai C.R. > 2 S.E. Sehingga, diketahui bahwa setiap indikator pada model menunjukkan validitas konvergen yang signifikan.

4.3.8.2 Construct Reliability

Menurut Waluyo (2011:113), 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 . Nilai dari *Construct Reliability* didapatkan dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (4-2)$$

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.

Hasil perhitungan *construct reliability* dengan rumus tersebut dijabarkan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	Std. loading	Std loading ²	1 – Std loading ²	(\sum Std. Loading) ²	<i>Construct Reliability</i>
Bauran Pemasaran	HG	0,62	0,38	0,62	2,28	0,73
	PR	0,89	0,79	0,21		
		1,51	0,82			
Karakteristik Konsumen	BD	0,46	0,21	0,79	5,01	0,7
	SO	0,58	0,34	0,66		
	PB	0,58	0,34	0,66		
	PS	0,62	0,38	0,62		
		2,24	2,73			
Keputusan Pembelian	MP	0,52	0,27	0,73	1,96	0,45
	PMR	0,48	0,23	0,77		
	PPR	0,40	0,16	0,84		
		1,4	2,34			

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen menghasilkan nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Sedangkan variabel KP tidak reliabel. Karena adanya kekurangan reliabilitas model, sehingga perlu adanya respesifikasi ulang dengan memodifikasi model yang sudah dibuat agar didapatkan model yang lebih baik. Langkah tersebut tidak perlu dilakukan karena model yang digunakan selain merupakan model terbaik yang didapatkan dari respesifikasi *goodness of fit*, juga merupakan model yang berdasarkan pada teori yang sudah ada dan kembali pada tujuan penelitian untuk mengetahui indikator – indikator yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

4.4 Analisis dan Pembahasan

Tahap analisis dan pembahasan adalah hasil pengolahan data SEM yang berupa model final yang telah memiliki nilai *Goodness of Fit* yang baik dan telah melewati uji kecocokan struktural maupun pengukuran.

4.4.1 Hubungan Antar Variabel

Setelah didapatkan model final yang valid dan reliabel, kemudian dilakukan interpretasi model. Pada tahap ini, dilakukan pengujian hipotesis yang berdasarkan pada analisis SEM. 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*.

4.4.2 Hubungan Variabel Laten dengan Variabel Laten

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai P (*Probability*) pada hasil keluaran *Regression Weights* pada Tabel 4.12 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.

1. Variabel Bauran Pemasaran terhadap Karakteristik Konsumen

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dengan Karakteristik Konsumen

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Karakteristik Konsumen

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P sebesar 0,004 yang berarti bahwa nilai P sangat mendekati 0, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara Bauran Pemasaran dengan Karakteristik Konsumen sangat signifikan.

2. Variabel Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P sebesar 0,164. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat $P > 0,05$. Sehingga, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti Karakteristik Konsumen tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P sebesar 0,133. Hal ini membuktikan bahwa nilai P memenuhi syarat $> 0,05$. Sehingga, H_0 diterima dan H_1 ditolak dan membuktikan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.3 Hubungan Variabel Laten dengan Indikator

Pengujian selanjutnya adalah menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ini dilakukan dengan cara yang sama seperti melakukan interpretasi hasil hipotesis pada model. Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya akan ditunjukkan melalui Tabel 4.14.

Tabel 4.14 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

Keterangan: *** menunjukkan hubungan signifikan

4.4.4 Pengaruh Indikator

Setelah mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel laten, serta variabel laten dengan indikatornya, selanjutnya menguji seberapa erat hubungan antara keduanya. Tingkat keeratan hubungan antara variabel laten dinilai berdasarkan hasil *output standardized regression weights*.

Tabel 4.15 Output Standardized Regression Weights

	<i>Estimate</i>
KK <--- BP	0,523
KP <--- BP	0,366
KP <--- KK	0,342
PPR <--- KP	0,402
PMR <--- KP	0,482
MP <--- KP	0,519
SO <--- KK	0,585
BD <--- KK	0,458
PB <--- KK	0,582
PS <--- KK	0,619
PR <--- BP	0,894
HG <--- BP	0,619

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 yang terdapat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Tingkat Keeratan Indikator

Indikator	Tingkat Keeratan
PR	0,799
HG	0,383
BD	0,209
SO	0,342
PB	0,338
PS	0,383
MP	0,269
PMR	0,232
PPR	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%.

4.4.5 Hubungan Tidak Langsung Variabel *Intervening*

Tahap selanjutnya, melakukan uji untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *intervening* yakni Karakteristik Konsumen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung

dapat dilihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel *Intervening*

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

Berdasarkan Tabel 4.17, 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*.

4.4.6 Analisis Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang diharapkan dari penelitian adalah faktor – faktor Keputusan Pembelian Mobil LCGC. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa tidak semua indikator berpengaruh kepada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini perlu diketahui indikator mana yang bersifat signifikan yang nantinya akan dijadikan referensi sebagai rekomendasi perbaikan. Pada Tabel 4.16, didapatkan hasil bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap masing-masing variabel. Hubungan antara indikator yang berpengaruh dengan variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut:

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 4.13, 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.

a. Produk

Faktor produk berpengaruh kepada konsumen ketika memutuskan untuk membeli mobil LCGC. Indikator produk menitikberatkan kepada fitur-fitur dari mobil LCGC yang tidak dimiliki oleh mobil jenis lain maupun perbedaan antar jenis merek mobil LCGC itu sendiri.

b. Harga

Selain produk, indikator harga juga berpengaruh dalam variabel Bauran Pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa faktor harga merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil LCGC, dimana faktor harga merupakan salah satu keunggulan dan “nilai jual” dari mobil LCGC. Hal ini didukung oleh fakta sampel yang digunakan lebih dari 50% merupakan pengguna mobil pertama dan berusia antara 21 – 29 tahun yang mana merupakan kategori perintis yang membutuhkan mobil dengan *range* harga terjangkau untuk kalangan tersebut.

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 4.13 didapatkan hasil bahwa seluruh indikator berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Karakteristik Konsumen ditunjukkan dengan nilai P sebesar *** yang menunjukkan nilai P sangat mendekati 0.

a. Psikologis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor psikologis konsumen adalah faktor yang paling berpengaruh dalam konsumen untuk membeli mobil LCGC. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2007:215) yang menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Sehingga, hal ini membuktikan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC.

b. Sosial

Setelah indikator psikologis, indikator sosial memberikan pengaruh terbesar kedua. Ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen tidak lagi hanya terpengaruh dari iklan saja, namun juga membutuhkan advokasi dari lingkungan sekitar tentang produk LCGC. Khususnya mengingat bahwa mobil merupakan kebutuhan tersier, yang jangka waktu pembeliannya membutuhkan waktu yang lama dan dengan harga yang cukup mahal, sehingga membutuhkan pertimbangan dalam

pembeliannya. Hal ini didukung oleh fakta bahwa saat ini teknologi berkembang pesat dan masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi akan sebuah produk melalui *internet*.

c. Pribadi

Pada indikator pribadi, dari hasil penelitian diketahui bahwa pasar mobil LCGC di Malang memiliki pasar mayoritas pada kategori usia perintis yakni usia 21 hingga 29 tahun, serta mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar mobil LCGC di Kota Malang merupakan masyarakat usia perintis yang masih dalam tahap memulai karir sehingga secara finansial belum terlalu mapan dan karir yang memiliki waktu luang yang terbatas. Pada fase perintis, pengaruh gaya hidup seseorang masih sangat kuat dalam keputusan membeli sesuatu, sehingga hal ini sesuai dengan poin pernyataan tentang pribadi yang menyatakan bahwa umur mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Budaya

Sedangkan untuk indikator Budaya, pengaruhnya signifikan namun memiliki prosentase terkecil. Hal ini merujuk pada pernyataan budaya yang menekankan pada isu ramah lingkungan, penggunaan nama khas Indonesia dan isu keterbatasan lahan parkir. Berdasarkan penelitian ini salah satunya menunjukkan bahwa isu lingkungan hidup merupakan isu yang sedang familiar di tengah masyarakat namun pengaruhnya untuk pembelian suatu produk tidak besar.

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 4.13, Seluruh indikator memiliki hubungan terhadap variabel laten.

a. Metode Pembayaran

Indikator Metode Pembayaran merupakan indikator yang berpengaruh sangat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen LCGC di

Malang sangat mempertimbangkan kemudahan Metode Pembayaran. Hal ini mengingat identitas responden mayoritas merupakan Karyawan Swasta yang memiliki jadwal yang cukup padat dan menginginkan kemudahan pembayaran, baik dalam metode pembayaran mobil secara *cash* atau menggunakan fasilitas perbankan. Hal ini juga berlaku dengan keringanan pembayaran yang ditawarkan, misalnya kredit, mengingat mayoritas sampel konsumen merupakan usia perintis yang membutuhkan pembayaran mobil secara kredit.

b. Pemilihan Merek

Selain indikator Metode Pembayaran, Pemilihan merek merupakan indikator yang memiliki pengaruh terbesar kedua. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* dari sebuah produsen turut mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk LCGC. Pada indikator Bauran Pemasaran, indikator Promosi tidak termasuk dalam indikator yang berpengaruh, menunjukkan bahwa saat ini konsumen telah memiliki *awareness* terhadap *branding* produsen mobil LCGC, namun hanya *brand* yang dapat menggerakkan *awareness* masyarakat pada tahap *act* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk LCGC.

c. Pemilihan Produk

Indikator Pemilihan Produk merupakan indikator yang memiliki pengaruh signifikan dengan prosentase terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil LCGC di Kota Malang memilih mobil LCGC dibandingkan dengan produk jenis lain sesuai dengan fungsinya sebagai mobil murah yang hemat bahan bakar.

4.4.7 Analisis Hipotesis Penelitian

Pada subbab sebelumnya telah dibahas mengenai hipotesis penelitian berdasarkan hasil penelitian model. Tahap selanjutnya menganalisis hipotesis penelitian, sehingga didapatkan penjabaran lebih jelas mengenai hubungan antara variabel – variabel laten dalam penelitian.

1. Berdasarkan hipotesis variabel Bauran Pemasaran terhadap Karakteristik Konsumen, diketahui bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Karakteristik Konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor – faktor

bauran pemasaran khususnya produk dan dari produk mobil LCGC merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk kemudian disesuaikan dengan karakteristik konsumen tersebut baik karakteristik eksternal seperti budaya dan sosial, maupun karakteristik internal seperti pribadi dan psikologis.

Hipotesis ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007) bahwa stimuli yang berasal dari perusahaan yakni Bauran Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen, khususnya memicu konsumen untuk masuk ke dalam proses keputusan pembelian yang mana karakteristik konsumen terutama pada indikator psikologis konsumen, merupakan hal mendasar yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (*buying decision process*) konsumen, khususnya pada tahap *information search* yang dilanjutkan dengan *evaluation of alternatives* yang merupakan hal yang krusial untuk sebuah produk mobil LCGC untuk bersaing dengan mobil lain di kelas LCGC. Sehingga, semakin baik strategi bauran pemasaran dari perusahaan mobil LCGC terutama pada indikator produk dan harga, akan semakin kuat pengaruhnya terhadap pembeli dalam *buying decision process*. Hal ini membuktikan juga bahwa konsumen mobil LCGC dapat diraih dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang berorientasi pelanggan (*customer oriented*), sehingga faktor *value product* terhadap *customer* mobil LCGC sangat penting dipertimbangkan dalam strategi bauran pemasaran sebuah produk mobil LCGC di Malang.

2. Berdasarkan hipotesis variabel Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa Karakteristik Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor – faktor Karakteristik Konsumen mobil LCGC di Malang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mobil LCGC membutuhkan stimuli lain selain faktor eksternal seperti budaya dan sosial maupun faktor internal dari konsumen itu sendiri seperti faktor pribadi dan psikologis.

Hipotesis ini membuktikan model dari Kotler (2007) bahwa karakteristik konsumen sebagai dasar konsumen untuk masuk ke dalam proses keputusan pembelian harus didukung dengan stimuli dari luar konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil LCGC di Malang tidak mempertimbangkan membeli mobil LCGC hanya berdasarkan kepada faktor karakteristik konsumen saja misalnya faktor budaya, sosial, psikologis maupun

pribadi. Sehingga, karakter konsumen potensial mobil yang ada adalah, jika tidak ada stimuli dari luar konsumen yang kuat yang mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli mobil LCGC, maka konsumen tersebut tidak akan membeli mobil LCGC. Sebaliknya, konsumen akan memilih pilihan – pilihan lain misalnya tetap menggunakan sepeda motor, memilih mobil jenis lain maupun menggunakan angkutan umum, jika memang tidak ada stimuli yang merangsang konsumen tersebut untuk membeli, maka konsumen tersebut tidak merasa membeli mobil LCGC merupakan pilihan yang *urgent* dan *important*.

3. Berdasarkan hipotesis variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari bauran seperti produk, harga, distribusi dan promosi dapat berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap mobil LCGC. Hal ini tidak membuktikan penelitian Anggraeni (2014), bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, namun membuktikan secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC. Sehingga, dengan adanya hasil ini, tidak membuktikan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membuktikan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, khususnya pada indikator produk dan harga yang secara parsial berpengaruh signifikan.

4.4.8 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Setelah diketahui analisa hasil dan pembahasan dari penelitian, maka selanjutnya akan didapatkan hasil rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan permasalahan yang dijabarkan di awal. Bauran Pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap Karakteristik Konsumen. Dari hubungan pengaruh antara Bauran Pemasaran dan Karakteristik Konsumen yang telah dibahas sebelumnya, serta berkaitan dengan indikator psikologis yang paling berpengaruh signifikan di variabel Karakteristik Konsumen, dapat ditemukan inti dari rekomendasi strategi bahwa produk Mobil LCGC harus berorientasi pada konsumen. Hal ini berarti bahwa Mobil LCGC harus memiliki *value* yang relevan bagi konsumen. *Value* inilah yang akan membedakan mobil LCGC dengan mobil yang lain. Sehingga didapatkan teori bahwa, strategi pemasaran mobil LCGC di Malang berdasarkan pada *value* yang relevan bagi konsumen.

Selanjutnya, Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian diketahui bahwa indikator terbesar masing-masing variabel, yakni indikator Harga pada Bauran Pemasaran dan indikator Metode Pembayaran pada Keputusan Pembelian, sangat berhubungan satu dengan yang lain. Sehingga, dapat diketahui bahwa konsumen memilih mobil LCGC berdasarkan harga dan memilih untuk membeli suatu produk LCGC berdasarkan kemudahan pembayaran yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli sebagian besar konsumen mobil LCGC masih tergolong menengah ke bawah dan dari segi produk LCGC sendiri, saat ini yang melekat dibenak masyarakat akan mobil LCGC ialah harganya yang terjangkau dan didukung dengan pembayaran yang mudah. Sehingga, untuk memenangkan pasar mobil, terutama mobil LCGC secara keseluruhan, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pada “harga yang terjangkau”, namun juga harus dapat mengidentifikasi *value* yang relevan terhadap konsumen. Hal ini berhubungan dengan pembahasan sebelumnya mengenai *value based strategy*.

Batasan yang dihadapi dalam merancang strategi pemasaran yang disarankan bahwa Daihatsu Sales Operation lebih fokus merancang strategi dalam hal penjualan dan strategi pemasaran secara umum merupakan strategi yang dibuat oleh pusat. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa *Sales Operation* juga mampu untuk merancang strategi pemasaran. Sehingga, dalam hal ini rancangan strategi yang diberikan juga akan berkaitan dengan penjualan.

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*

Menurut Kotler dan Keller (2012:352) 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. Hal ini sesuai dengan mobil LCGC yang pada faktanya memiliki kesamaan dari segi fitur, material dan sebagainya. *Service Differentiation* yang utama adalah *Ordering Ease, Delivery, Installation, Customer Training, Customer Consulting, Maintenance and Repair*. Pada mobil LCGC, *services differentiation* yang dapat diimplementasi dijabarkan sebagai berikut:

1. *Ordering Ease*, merupakan kemudahan *customer* untuk memesan mobil LCGC. 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*, merupakan interaksi konsumen mobil kepada *dealer* berkaitan dengan produk LCGC yang telah dibeli, yang mencakup data, informasi dan saran pasca pembelian yang dilakukan penjual kepada konsumen. 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*, merupakan suatu inisiatif yang membantu konsumen untuk tetap menggunakan produk dengan baik. Servis mobil merupakan inisiatif yang juga dapat ditemui pada LCGC kompetitor, namun hal ini dapat ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, dengan menawarkan jasa jemputan servis untuk konsumen di rumah sehingga konsumen tidak perlu datang ke *dealer*, selain itu dari segi kecepatan pelayanan merupakan faktor yang penting dalam *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. Rekomendasi ini walaupun *value* secara keseluruhan ditentukan oleh perusahaan pusat, namun sebagai *sales operation* atau ujung tombak dari proses penjualan kepada konsumen, sebaiknya *sales person* dapat menawarkan sebuah *value* kepada konsumen. Hal ini juga mengingat bahwa perilaku pasar di masing-masing daerah berbeda. Misalnya saja, berdasarkan pada fakta bahwa mayoritas pengguna mobil LCGC di Malang merupakan usia perintis, perusahaan dapat menciptakan *value* yang sesuai dengan fakta tersebut.

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

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

Dalam hal ini mobil LCGC memiliki *stakeholder* yang mendukung produksi dimulai dari *supplier*, suku cadang, *dealer* dan jasa pendukung seperti asuransi dan jasa kredit. Produsen LCGC dapat melakukan kolaborasi terhadap *stakeholder* tersebut dalam menciptakan produk baru. Salah satu contoh strategi riil yang dapat dilakukan dalam hal ini misalnya dengan melakukan *co-branding* dengan *brand* yang mendukung produksi LCGC. 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. Misalnya, antara Avanza dan Xenia dan Agya dan Ayla. 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 paling 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 dari segi *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. Umumnya, calon konsumen akan membanding-bandingkan harga mobil LCGC satu dengan yang lainnya dan memutuskan berdasarkan harga dengan penawaran terbaik.

Untuk mengatasi hal tersebut, sebaiknya perusahaan menetapkan *perceived value* konsumen terhadap mobil LCGC. Hal ini diterapkan oleh perusahaan kendaraan berat *Caterpillar*. Hal tersebut dapat diimplementasikan juga pada produk LCGC karena kesamaan sifat produk. Dari contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa *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. Hal ini dapat diterapkan dengan cara Daihatsu bekerja sama dengan seluruh bank. Selain itu juga Daihatsu dapat bekerja sama dengan Bank Permata, yang juga bernaung di bawah Astra, untuk membuat *sub-product* baru dalam pembayaran Mobil Ayla untuk mendapat kemudahan dalam pembayaran Mobil Ayla, misalnya diskon cicilan atau keringanan bunga.

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

1. 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. Contoh dari strategi *co-creation* ini diterapkan oleh produsen mobil Tesla yang terkenal sebagai merek yang memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini terjadi karena Tesla selalu mengupayakan untuk mengetahui berbagai aktivitas pelanggan dimulai dari membeli kendaraan dan juga Tesla menyediakan website sebagai wadah komunikasi pelanggan. Dari informasi tersebut, produsen dapat mengetahui inovasi yang dilakukan terhadap produk dan harga yang sesuai dengan segmen konsumen tertentu.

Hal yang dapat diterapkan perusahaan dari strategi ini adalah dengan melibatkan komunitas pengguna mobil Daihatsu Ayla. Berdasarkan pengambilan data penelitian, konsumen-konsumen Mobil LCGC membentuk komunitas masing-masing. Untuk Daihatsu Ayla di Malang terdapat komunitas Ayla *community*. Ayla *community* merupakan wadah untuk konsumen Ayla berkumpul dan berbagi sebagai sesama pengguna mobil Ayla. Perusahaan dapat memanfaatkan adanya komunitas ini sebagai wadah untuk melibatkan konsumen dalam mengembangkan mobil Ayla dari segi produk maupun harga.

2. Melakukan *Research and Development* untuk tipe baru

Berkaitan dengan *co-creation* dengan pelanggan, langkah 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 kemungkinan dapat menjadi masukan bagi perusahaan pusat.

