

## STRATEGI PEMASARAN MELALUI IDENTIFIKASI FAKTOR PENTING YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI MOBIL GREAT NEW XENIA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Soecahyadi dan Alvita Sari

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sahid Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

soecahyadi31@gmail.com, alvita1701@gmail.com,

### ABSTRACT

*The aim of this paper is to get important factors that influence consumers in the decision to buy a Daihatsu Great New Xenia car, and determine the right marketing strategy in order to increase sales. The turbulent automotive market conditions did not become an obstacle, which meant that the sale of multi-purpose vehicles (MPV) in bundles at lower prices. PT. Daihatsu Astra Motor Daihatsu introduces their latest product Great New Xenia including low and mid-end class cars. An important factor that is of interest to consumers in buying a Daihatsu Great New Xenia is called the Features factor which consists of cars that have complete features, the overall design is very attractive, the ease of operating vehicles both manual and automatic and the ease of method or method of payment offered by dealers to prospective buyers. Marketing strategies that need to be carried out by PT. Astra Daihatsu Motor, Tbk in order to increase sales is by conducting various promotional activities that prioritize vehicle features.*

**Keywords:** Factor Analysis, Great New Xenia, Marketing Strategy

### ABSTRAK

Kondisi pasar otomotif yang bergejolak tidak menjadi kendala yang berarti untuk penjualan *multi purposes vehicles* (MPV) yang di bundel dengan harga lebih rendah. PT. Daihatsu Astra Motor Daihatsu memperkenalkan produk terbaru mereka Great New Xenia termasuk mobil kelas *low* dan *mid-end*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli mobil Daihatsu Great New Xenia, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan. Faktor penting yang menjadi minat konsumen dalam membeli mobil Daihatsu Great New Xenia adalah dinamakan faktor *Features* yang terdiri atas mobil yang memiliki fitur-fitur yang lengkap, desain keseluruhan sangat menarik, kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic serta kemudahan metode atau cara pembayaran yang ditawarkan dealer kepada para calon pembeli. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Motor, Tbk dalam rangka meningkatkan penjualan adalah dengan Melakukan berbagai kegiatan promosi yang mengedepankan *Features* kendaraan.

**Kata Kunci:** Analisa Faktor, Great New Xenia, Strategi Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

Divisi pemasaran pada sebuah perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan dan meningkatkan hasil produksi. Di samping itu juga berperan dalam menentukan pangsa pasar, segmentasi pasar dan menganalisa akan kebutuhan pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatan produksi, perusahaan harus memperhatikan mutu serta kualitas yang diperuntukkan bagi kepuasan pelanggan. Serta berusaha memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Mobil Daihatsu Great New Xenia 2016 mempunyai berbagai macam fasilitas serta kelebihan-kelebihan. Diantaranya adalah harga yang terjangkau, proses pemberian kredit yang mudah, harga jual kembali, perubahan-perubahan desain yang menarik, tingkat keamanan dan kenyamanan, jenis tipe yang bervariasi, umur ekonomis yang panjang, kemudahan perawatan, jaminan garansi, ketersediaan suku cadang, kecepatan dalam menanggapi keluhan, promosi dimedia cetak dan elektronik, kemudahan pelayanan purna jual, kemudahan memperoleh informasi produk, lokasi dealer yang strategis, ketersediaan barang, dan lain-lain.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia Great New berdasarkan persepsi konsumen. Selanjut akan memberikan rekomendasi kepada PT. Daihatsu Astra Motor bagaimana Strategi pemasaran yang tepat berdasarkan faktor penting melalui persepsi konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

Perbedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan pasar, itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya (kecuali produk tertentu seperti garam) tanpa mengadakan segmentasi beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut. Adapun istilah segmentasi pasar itu dapat didefinisikan sebagai berikut : (Basu, 2008). "Segmentasi pasar adalah kegiatan-kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (Segmen pasar) yang bersifat homogen."

Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan untuk kelompok besar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, kebutuhan memakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya. Jadi segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh, dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen itu paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

### **Persyaratan segmentasi Pasar yang Efektif**

Diantara segmen pasar terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani tetapi kurang baik. Menurut Philip Kotler bahwa persyaratan segmentasi pasar adalah sebagai berikut: (1) Dapat diukur: Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu; (2) Dapat dicapai: Seberapa jauh segmen dapat

dijangkau dan dilayani secara efektif dan efisien; (3) Cukup besar : Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar menguntungkan. Jadi suatu segmen harus merupakan kelompok yang homogen; (4) Dapat dilaksanakan: Seberapa jauh program efektif dapat disusun yang menarik untuk segmen.

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merek harus berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Begitu pula tingkat sensitifitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan. Selain itu, media advertensi tertentu (seperti surat kabar daerah) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien. Akhirnya, segmen itu harus cukup besar sehingga strategi segmentasi dapat diutamakan untuk peningkatan laba.

### **Marketing Mix**

Strategi marketing mix adalah strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat variabel dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang telah dipilih. Strategi ini sangat membantu kegiatan pemasaran perusahaan dalam sasarnya. (Stanton, 2010 ).

#### **a. Produk (*Product*)**

Pada dasarnya seseorang membeli suatu produk barang atau jasa, tidaklah semata-mata didasarkan atas pertimbangan bentuk ataupun wujud fisiknya saja melainkan masih banyak atribut lainnya seperti bentuk kemasan, nama produk, warna, service purna jual, garansi dan lain-lainnya sehingga pada akhirnya dapat memuaskan konsumen seperti dikatakan oleh Philip Kotler bahwa :

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.”

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu unsur bauran marketing yang mempunyai peranan sangat penting, dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, misalnya di negara kita dalam “rupiah“. (Kent B. Monroe) yang telah mendefinisikan harga adalah sebagai berikut: *“Price As the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire“*

#### **c. Tempat (*Place*)**

Distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai peran sangat penting dalam penyaluran barang atau jasa dari sentra produksi ke sentra konsumen.

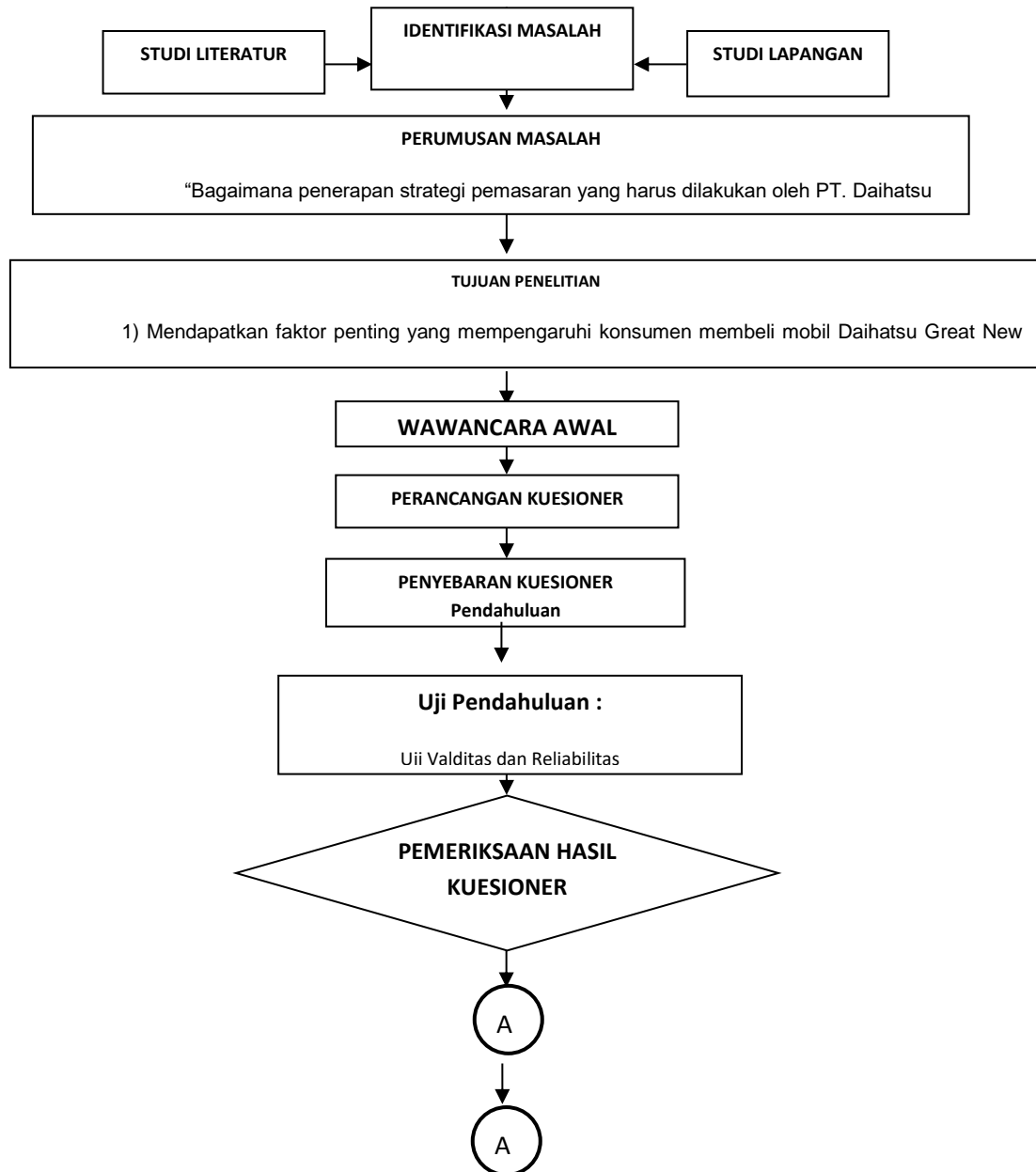
#### **d. Promosi (*Promotion*)**

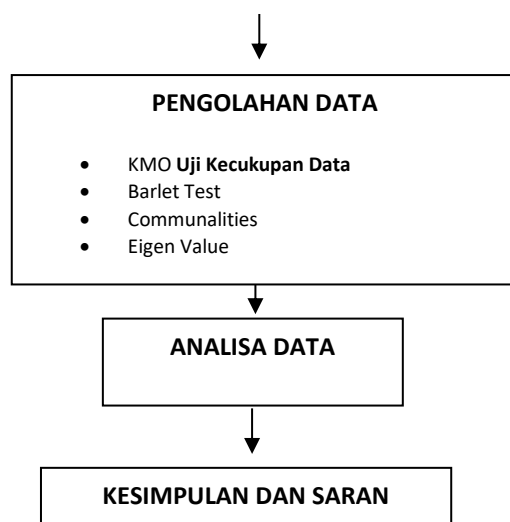
Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan pesan-pesan dari produsen ke konsumen mengenai keberadaan dan kegunaan suatu produk barang/jasa dan akhirnya untuk dapat meyakinkan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Adapun definisi promosi menurut William P. Dommermuth adalah sebagai berikut: *“Promotion involves any technique, under a seller’s control, that can communicate favorable, persuasive information about that seller’s product to potential buyers“*

## METODE PENELITIAN

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.





Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian *survey* adalah penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai pengumpul data yang pokok. Dalam penelitian *survey*, analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuisioner tersebut. Beberapa langkah dalam melakukan *survey* adalah yaitu: Menetapkan tujuan *survey*, Menentukan sampel, Membuat kuisioner.

Dalam membuat kuesioner, skala pengukuran yang dipergunakan adalah Skala Likert. Pada skala Likert item-item yang disenangi akan diberi bobot lebih tinggi daripada item yang tidak di senangi. Skor responden merupakan total skor yang bisa ditafsirkan sebagai posisi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan data atau sampel sebagian dari suatu populasi secara acak sederhana kelompok.

### Faktor Penelitian

Faktor-faktor yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari sebageian dari bauran pemasaran yaitu Faktor Produk dan Faktor Harga. Hal ini penulis tetapkan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak ADM agar lebih fokus kepada kedua faktor tersebut, karena faktor yang lain dianggap sudah dilakukan maksimal. Sub faktor berdasarkan faktor produk dan faktor harga ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Faktor	Sub Faktor
Produk	Produk Daihatsu Great New Xenia memiliki kualitas baik
	Daihatsu Great New Xenia memiliki fitur-fitur yang lengkap
	Desain keseluruhan dari Daihatsu Great New Xenia sangat menarik
	Warna yang ditawarkan Daihatsu Great New Xenia beragam
	Penampilan dari Daihatsu Great New Xenia sangat elegant
	Kehandalan mesin Daihatsu Great New Xenia yang tangguh untuk segala medan

	Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic
	Perawatan Daihatsu Great New Xenia sangat mudah
	Mobil Daihatsu Great New Xenia sangat hemat bahan bakar
Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen
	Dibandingkan dengan pesaing mobil sejenis, Daihatsu Great New Xenia menawarkan harga yang kompetitif
	Metode atau cara pembayaran yang ditawarkan oleh dealer memberikan kemudahan bagi para calon pembeli
	Dealer memberikan potongan-potongan harga yang menarik pada saat transaksi
	Dealer memberikan bonus yang beragam kepada calon pembeli

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian validitas terhadap kuesioner, butir-butir pertanyaan yang tidak valid dihilangkan dan dipergunakan kembali pada pengumpulan data penelitian yang sebenarnya, dan diharapkan akan lebih dipahami responden.

#### a. Faktor Produk

Tabel 2. Nilai Korelasi *Product Moment* Faktor Produk

No	Produk	R Tabel	R Hitung	Validitas
1.	Produk Daihatsu Great New Xenia memilikikualitas baik	0,361	0,519	<b>Valid</b>
2.	Daihatsu Great New Xenia memilikifitur-fitur yang lengkap	0,361	0,616	<b>Valid</b>
3.	Desain keseluruhan dari Daihatsu Great New Xenia sangat menarik	0,361	0,629	<b>Valid</b>
4.	Warna yang ditawarkan Daihatsu Great New Xenia beragam	0,361	0,612	<b>Valid</b>
5.	Penampilan dari Daihatsu Great New Xenia sangat elegant	0,361	0,645	<b>Valid</b>
6.	Kehandalan mesin Daihatsu Great New Xenia yang tangguh untuk segala medan	0,361	0,547	<b>Valid</b>
7.	Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic	0,361	0,551	<b>Valid</b>

<b>8.</b>	Perawatan Daihatsu Great New Xenia sangat mudah	0,361	0,593	<b>Valid</b>
<b>9.</b>	Mobil Daihatsu Great New Xenia sangat hemat bahan bakar	0,361	0,498	<b>Valid</b>

**b. Faktor Harga**

Berikutnya terjadi kondisi yang sama pada faktor harga, bahwa berdasarkan tabel dibawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas mengenai faktor harga yang terdiri dari 5 sub faktor, masing-masing sub faktor dinyatakan valid.

**Tabel 3. Nilai Korelasi *Product Moment* Faktor Harga**

<b>No</b>	<b>Harga</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Validitas</b>
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen	0,361	0,607	<b>Valid</b>
2.	Dibandingkan dengan pesaing mobil sejenis, Daihatsu Great New Xenia menawarkan harga yang kompetitif	0,361	0,578	<b>Valid</b>
3.	Metode atau cara pembayaran yang ditawarkan oleh dealer memberikan kemudahan bagi para calon pembeli	0,361	0,378	<b>Valid</b>
4.	Dealer memberikan potongan-potongan harga yang menarik pada saat transaksi	0,361	0,577	<b>Valid</b>
5.	Dealer memberikan bonus yang beragam kepada calon pembeli	0,361	0,553	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji pendahuluan berupa uji validitas mengenai faktor produk dan faktor harga, masing-masing sub faktor dapat dinyatakan valid. Hal ini karena terbukti bahwa nilai  $r_{hitung}$  berada diatas  $r_{tabel}$  yang disyaratkan. Maka setiap butir pada faktor produk dan faktor harga dapat dipergunakan sebagai alat ukur yang sah.

**Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji Reliabilitas akan ditentukan dengan nilai *Cronbach Alpha*, dengan nilai minimum pembentuk variabel yang dapat diterima adalah sebesar 0.6.

Tingkat reliabilitas indikator masing-masing yang terdiri dari Faktor Produk dan Faktor Harga dituangkan dalam bentuk tabel dengan menilai *cronbach alphas* dari masing-masing sub faktor. Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data berdasarkan *Output SPSS* sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

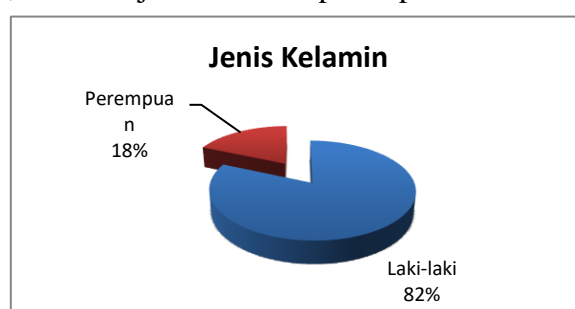
Faktor	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Produk	0.748	Reliable
Harga	0.630	Reliable

Dari Tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari 2 (dua) faktor yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang lebih tinggi dari 0.6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

### Karakteristik Responde

#### Jenis Kelamin

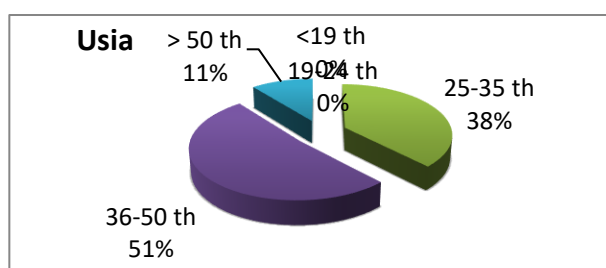
Seperti yang terlihat pada gambar 2, bahwa sebesar 82 % responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya, 18 % berjenis kelamin perempuan.



Gambar 2. Grafik Pie karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

#### Usia

Seperti yang terlihat pada gambar 5, responden yang berusia diantara 25 sampai dengan 35 tahun sebanyak 39 orang (38%), yang berusia diantara 36 sampai dengan 50 tahun sebanyak 53 orang (51%), dan 11 orang (11%) yang berusia diatas 50 tahun.

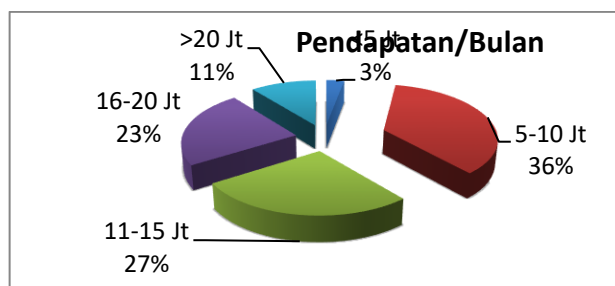


Gambar 3. Grafik Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/usia.

#### Pendapatan

Berdasarkan keterangan diatas, maka para responden dari sisi ekonomi dapat dikatakan memiliki kehidupan yang layak dan berkecukupan.





Gambar 4. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan

#### Faktor Analysis Kaiser Meyer Oikin (KMO)

Hipotesis

Ho : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H<sub>1</sub> : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Pada tabel 5 dibawah ini adalah *output* salah satu elemen analisa faktor dengan menggunakan SPSS untuk uji *KMO and Barlett's Test*.

Tabel 5. Output SPSS KMO and Bartlett's Test  
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.594
Approx. Chi-Square		225.310
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	.000

Dari tabel KMO and Bartlett's Test terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebesar 0,594. Karena angka MSA berada diatas 0,5, berarti terima Ho sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan dan analisis faktor cukup tepat untuk menganalisis matrix data yang bersangkutan.

#### Communalities

Komunalitas merupakan proporsi keragaman peubah asal ke-i yang dapat dijelaskan oleh Faktor umum, dan sisanya yang tidak dapat dijelaskan oleh Faktor umum dijelaskan oleh Faktor khusus yang melalui ragam khusus (*specific variance*).

Tabel 6. Output SPSS Communalities  
Communalities

	Initial	Extraction
Kualitas	1.000	.888
Fitur	1.000	.756
Desain	1.000	.783
Warna	1.000	.781
Elegant	1.000	.837
Mesin	1.000	.808
Kemudahan	1.000	.685

Perawatan	1.000	.844
Hemat	1.000	.920
Harga_sesuai	1.000	.779
Kompetitif	1.000	.673
Pembayaran	1.000	.681
Discount	1.000	.663
Bonus	1.000	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel “*communalities*” diatas maka pada kolom *Extraction* bisa dijelaskan, bahwa untuk variable Kualitas (Produk Daihatsu Great Xenia memiliki kualitas baik)”, angkanya adalah 0,888. Hal ini berarti bahwa sekitar 88,8% varians dari variable kualitas dapat dijelaskan oleh Faktor yang nanti terbentuk (jika dilihat pada tabel terakhir yaitu *Component Matrix*, ada 5 (lima) *Component*, yang berarti terdapat 5 faktor terbentuk). Demikian seterusnya untuk variable lain.

### Penentuan Banyak Faktor Dengan *Eigenvalue*

Penentuan banyak faktor di dasarkan pada nilai *eigenvalue* dari matriks korelasi antar variabel. Dengan software SPSS diperoleh output nilai *eigenvalue* seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 7. Output SPSS Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.853	34.666	34.666	4.853	34.666	34.666
2	2.519	17.990	52.656	2.519	17.990	52.656
3	1.367	9.763	62.420	1.367	9.763	62.420
4	1.136	8.115	70.534	1.136	8.115	70.534
5	1.054	7.528	78.062	1.054	7.528	78.062
6	.776	5.542	83.604			
7	.530	3.786	87.391			
8	.510	3.644	91.035			
9	.379	2.710	93.745			
10	.334	2.388	96.133			
11	.264	1.884	98.017			
12	.166	1.187	99.204			
13	.069	.490	99.694			
14	.043	.306	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Terdapat 14 variabel yang dimasukkan dalam analisis Faktor. Dengan masing-masing variabel mempunyai nilai varians 1, maka total varians adalah  $5 \times 1 = 5$ . Jika keempat belas variable tersebut diringkas menjadi satu faktor maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu Faktor tersebut adalah:  $4,853/14 \times 100\% = 34,66\%$  terbentuk pada *component 1*, seterusnya sampai dengan *component 5* dapat dilihat pada table 8 berikut.

**Tabel 8. Faktor Terbentuk**

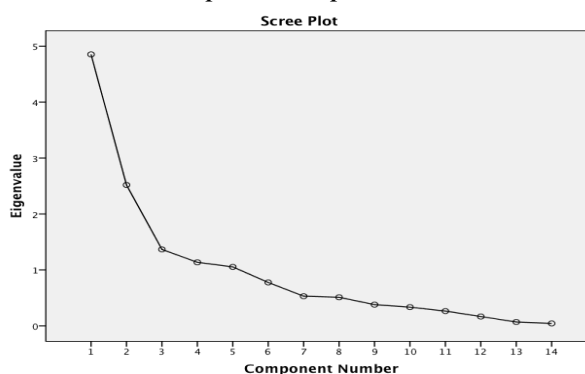
Component	Total Extraction Sums of Squared Loadings	Perhitungan	Hasil
1	4.853	$4,853/14 \times 100\%$	34,66%
2	2.519	$2,519/14 \times 100\%$	17,99%
3	1.367	$1,367/14 \times 100\%$	9,76%
4	1.136	$1,136/14 \times 100\%$	8,11%
5	1.054	$1,054/14 \times 100\%$	7,52%
<b>Total</b>			<b>78,04%</b>

Sehingga apabila dijumlahkan ke 5 component yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1, maka akan berjumlah 78,04 % dari keempat belas variable asli tersebut.

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa hanya ada 5 (lima) faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka *eigenvalues* diatas 1, dengan dua faktor angka *eigenvalues* juga masih diatas 1. Hal ini sampai dengan pada 5 (lima) faktor yang memiliki angka *eigenvalues* diatas 1. Sedangkan pada faktor ke 6 sampai dengan 14 angka *eigenvalues* sudah berada dibawah 1.

**Penentuan Banyak Faktor Dengan Scree Plot**

Scree plot adalah grafik yang menggambarkan plot nilai *eigenvalue* dari masing-masing variabel. Dibawah ini adalah *output scree plot* dari SPSS.



**Gambar 5. Grafik Scree Plot Output dari SPSS**

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah Faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka *scree Plot* menampakkan dengan grafik. Terlihat bahwa dari satu ke dua Faktor (garis dari sumbu component Number = 1 ke 2), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3 garis masih menurun, dari angka 3 ke 4 garis masih juga menurun, begitu seterusnya sampai batas garis 13 ke 14

dengan batas angka *eigenvalue* pada sumbu Y masih tidak terlewati. Namun pada saat perpindahan dari angka 5 ke 6, faktor 6 sudah berada di bawah angka 1 dari sumbu Y (*Eigenvalue*). Hal ini berarti menunjukkan bahwa ke lima faktor adalah paling bagus untuk meringkas keempat belas variable tersebut.

### Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor 1 sampai Faktor 5

Setelah diketahui bahwa lima faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel 9 dibawah ini menunjukkan distribusi keempat belas variabel tersebut pada lima faktor yang ada. Angka yang ada pada tabel tersebut adalah factor loadings, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 sampai dengan faktor 5. Tabel 9 di bawah ini merupakan output SPSS mengenai *component matrix*.

**Tabel 9. Hasil Output SPSS mengenai *Component Matrix*  
Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
Kualitas	.223	.836	.368	.013	-.057
Fitur	.603	-.117	-.416	-.436	.125
Desain	.668	-.115	-.040	-.555	-.118
Warna	.472	-.078	.158	-.291	.662
Elegant	.485	-.440	.695	.113	.073
Mesin	.491	-.154	.241	.349	.505
Kemudahan	.690	-.113	-.277	.064	-.338
Perawatan	.316	-.225	.070	.717	-.477
Hemat	.263	.808	.349	-.139	-.240
Harga_sesuai	.434	-.197	.757	.028	-.270
Kompetitif	.420	-.143	-.220	.665	.044
Pembayaran	.677	.385	-.162	-.152	.154
Discount	.331	.671	-.078	.220	.221
Bonus	.415	.442	.637	.243	-.026

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Berdasarkan *tabel component matrix* diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Variable Kualitas (Produk Daihatsu Great New Xenia memiliki kualitas baik) memiliki nilai korelasi yang besar yaitu 0,836, hal ini berarti bahwa variabel kualitas masuk kedalam Faktor 2.
- 2) Variabel Fitur (Daihatsu Great New Xenia memiliki fitur-fitur yang lengkap), masuk kedalam Faktor 1, karena memiliki nilai korelasi terbesar yaitu 0,603
- 3) Variabel Desain (Desain keseluruhan dari Daihatsu Great New Xenia sangat menarik), juga masih masuk kedalam Faktor 1, dengan nilai korelasi sebesar 0,668
- 4) Variabel Warna (Warna yang ditawarkan Daihatsu Great New Xenia beragam), juga masih masuk kedalam Faktor 5, dengan nilai korelasi sebesar 0,662
- 5) Variabel Elegant (Penampilan dari Daihatsu Great New Xenia sangat elegant), juga masih masuk kedalam Faktor 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,695
- 6) Variabel Mesin (Kehandalan mesin Daihatsu Great New Xenia yang tangguh untuk segala medan), juga masih masuk kedalam Faktor 5, dengan nilai korelasi sebesar 0,505

- 7) Variabel Kemudahan (Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic), juga masih masuk kedalam Faktor 1, dengan nilai korelasi sebesar 0,690
- 8) Variabel Perawatan (Perawatan Daihatsu Great New Xenia sangat mudah), juga masih masuk kedalam Faktor 4, dengan nilai korelasi sebesar 0,717
- 9) Variabel Hemat (Mobil Daihatsu Great New Xenia sangat hemat bahan bakar), juga masih masuk kedalam Faktor 2, dengan nilai korelasi sebesar 0,808
- 10) Variabel Harga\_Sesuai (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen), juga masih masuk kedalam Faktor 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,757
- 11) Variabel Kompetitif (Dibandingkan dengan pesaing mobil sejenis, Daihatsu Great New Xenia menawarkan harga yang kompetitif), juga masih masuk kedalam Faktor 4, dengan nilai korelasi sebesar 0,665
- 12) Variabel Pembayaran (Metode atau cara pembayaran yang ditawarkan oleh dealer memberikan kemudahan bagi para calon pembeli), juga masih masuk kedalam Faktor 1, dengan nilai korelasi sebesar 0,677
- 13) Variabel Discount (Dealer memberikan potongan-potongan harga yang menarik pada saat transaksi), juga masih masuk kedalam Faktor 2, dengan nilai korelasi sebesar 0,671
- 14) Variabel Bonus (Dealer memberikan bonus yang beragam kepada calon pembeli), juga masih masuk kedalam Faktor 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,637

Dengan demikian, keempat belas variable telah direduksi menjadi hanya terdiri dari 5 faktor, dimana masing-masing Faktor adalah ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Kategori kelima Faktor Penting**

Faktor	Variabel	Indikator	Nama Faktor
1	X2	Daihatsu Great New Xenia memiliki fitur-fitur yang lengkap	Tampilan (Features)
	X3	Desain keseluruhan dari Daihatsu Great New Xenia sangat menarik	
	X7	Kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic	
	X12	Metode atau cara pembayaran yang ditawarkan oleh dealer memberikan kemudahan bagi para calon pembeli	
2	X1	Produk Daihatsu Great New Xenia memiliki kualitas baik	Kinerja (performance)
	X9	Mobil Daihatsu Great New Xenia sangat hemat bahan bakar	
	X13	Dealer memberikan potongan-potongan harga yang menarik pada saat transaksi	
3	X5	Penampilan dari Daihatsu Great New Xenia sangat elegant	Persepsi Kualitas
	X10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen	
	X14	Dealer memberikan bonus yang beragam kepada calon pembeli	

Faktor	Variabel	Indikator	Nama Faktor
4	X8	Perawatan Daihatsu Great New Xenia sangat mudah	Daya Tahan (Durability)
	X11	Dibandingkan dengan pesaing mobil sejenis, Daihatsu Great New Xenia menawarkan harga yang kompetitif	
5	X4	Warna yang ditawarkan Daihatsu Great New Xenia beragam	Estetika (esthetic)
	X6	Kehandalan mesin Daihatsu Great New Xenia yang tangguh untuk segala medan	

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi.

Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997): (1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli; (2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan; (7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya; (8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Faktor penting yang menjadi minat konsumen dalam membeli mobil Daihatsu Great New Xenia adalah dinamakan faktor Features yang terdiri atas mobil yang memiliki fitur-fitur yang lengkap, desain keseluruhan sangat menarik, kemudahan dalam mengoperasikan kendaraan baik yang manual maupun yang matic serta kemudahan metode atau cara pembayaran yang ditawarkan dealer kepada para calon pembeli.

2. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Motor, Tbk dalam rangka meningkatkan penjualan adalah dengan:
  - a. Melakukan berbagai kegiatan promosi yang mengedepankan features kendaraan.
  - b. Melakukan test drive kepada para calon-calon pembeli dan mendukung membentuk komunitas pemilik mobil Daihatsu Great New Xenia melalui kegiatan-kegiatan touring bersama dan event-event khusus.
  - c. Tetap menjaga persepsi konsumen melalui jalinan hubungan dengan para pengguna atau pemilik mobil Daihatsu Great New Xenia.
  - d. Mempublikasikan kepada masyarakat luas mengenai tata cara perawatan kendaraan yang dapat dilakukan secara pribadi tanpa harus dibawa ke bengkel.  
Melakukan inovasi-inovasi menarik melalui variasi warna yang lebih beragam dengan menyesuaikan type serta karakter calon pembeli berdasarkan karakteristik calon pembeli, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin dan lain-lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid Pertama, Alih Bahasa: Imam Numarwan, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Anton Sugiarto, Hendrawan S., (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul D. Miniard, (1995). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press: Forth Worth.
- Ghazali, Imam, (2002). *Statistik Non-Parametrik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. (1992). *Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy*, Fifth Editions, Business Publications, Inc.: Illinois.
- Kuncoro, Mudrajat, (2003). *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel, (2002). *Marketing*, Sixth Edition. Thompson Learning: South Western.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta, (1993). *Consumer Behavior: Concepts And Applications*, Forth Edition, McGraw-Hill Book Company: New York.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, (2001). *Perilaku Konsumen*, Penerbit Refika Aditama: Bandung.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsume*, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2002). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Wilkie, William L., (1995). *Consumer Behavior*, Third Edition, John Wiley and Sons Inc.: New York.
- Umar, Husein, (2003). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.