



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS*  
MPV DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

**SKRIPSI**

**ERIKA FITRI YULIANI  
0606044013**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM TEKNIK INDUSTRI  
SALEMBA  
DESEMBER 2008**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS*  
MPV DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
SARJANA TEKNIK**

**ERIKA FITRI YULIANI**

**0606044013**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM TEKNIK INDUSTRI  
SALEMBA  
DESEMBER 2008**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Erika Fitri Yuliani

NPM : 0606044013

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Desember 2008

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

### **PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS* MPV DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, dan telah disidangkan di depan tim penguji dalam ujian skripsi pada tanggal 24 Desember 2008 serta dinyatakan lulus.

Salemba, 24 Desember 2008  
Pembimbing Skripsi

(Ir. Betrianis, MSi)  
NIP. 132 048 280

(Arian Dhini, ST, MT)  
NIP. 040 803 029

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Erika Fitri Yuliani  
NPM : 0606044013  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Penentuan Faktor Dominan yang Mempengaruhi  
Konsumen dalam Pemilihan Produk *Low Class*  
MPV dengan Metode Analisis Faktor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Betrianis, MSi ( )  
Arian Dhini, ST, MT ( )  
Penguji : Ir. Amar Rachman, MEIM ( )  
Penguji : Ir. Yadrifil, MSc ( )  
Penguji : Farizal, Ph.D ( )

Ditetapkan di : Salemba

Tanggal : 24 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Betrianis serta Ibu Arian Dhini selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta ekstra kesabaran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Kepada seluruh Dosen Teknik Industri atas seluruh ilmu yang telah diberikan selama ini.
3. Orang tua, adik-adikku, Sofia & Aldi, serta Tante Meti yang selalu memberikan dukungan juga doa;
4. Mohammad Chaidir atas semua dukungan, bantuan doa serta keberadaannya selama ini;
5. Kristina dan Epri selaku rekan satu bimbingan yang senantiasa mengingatkan dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Ruth, Ria, Desti, Annisa, Husdalina, Matias, Andri, Arief, Agung, Agus, Rudi, Merry dan sahabat-sahabat di Ekstensi Salemba 2006 yang selalu memberi semangat serta dukungan selama penyusunan skripsi ini;
7. Dan semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas segala bentuk dukungan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba, 24 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erika Fitri Yuliani

NPM : 0606044013

Program Studi : Teknik Industri

Departemen : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS* MPV  
DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Salemba

Pada tanggal : 24 Desember 2008

Yang menyatakan

( Erika Fitri Yuliani)

## ABSTRAK

Nama : Erika Fitri Yuliani  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul : PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN  
PRODUK *LOW CLASS* MPV DENGAN METODE ANALISIS  
FAKTOR

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan sarana transportasi yang serbaguna, pasar otomotif mensosialisasikan produk *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Bahkan di Indonesia, pangsa pasar untuk *Low Class* MPV merupakan yang paling besar. Hal ini membuat persaingan di pasar otomotif pun semakin ketat karena banyaknya produsen yang mengeluarkan produk yang sama di kelas ini. Banyaknya pangsa pasar bagi produk, tidak menjamin berhasilnya suatu produk yang dilempar ke pasaran. Untuk membuat produk *Low Class MPV* ini diterima oleh konsumen, maka perlu dilakukan sebuah riset untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada produk ini. Sebuah penelitian pasar dengan menggunakan teknik analisis multivariat yaitu analisa faktor dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk *Low Class* MPV serta memperoleh gambaran segmentasi pasar untuk produk ini. Hasil dari penelitian ini akan memberi manfaat terutama bagi para produsen untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk sehingga dapat membantu dalam pengembangan produk juga strategi yang tepat untuk dipakai dalam pemasaran produk kepada segmentasi konsumen yang tepat juga.

Kata Kunci : Multi Purpose Vehicle, Multivariat, Analisa Faktor



## ABSTRACT

Name : Erika Fitri Yuliani  
Study Program : Industrial Engineering  
Title : DETERMINATION OF DOMINANT FACTORS  
WHICH AFFECTING CONSUMERS IN SELECTING  
LOW CLASS MPV PRODUCTS WITH FACTOR  
ANALYSIS METHOD

Along with the increasing human needs of multifunction transportation, automotive markets socialize a product called Multi Purpose Vehicle (MPV). Even in Indonesia, the market for Low Class MPV is the greatest. This makes the competition in the automotive market is tight because of the large number of producers who issued the same product in this class. A large market for this product, does not guarantee a successful product which thrown to the market. To create a Low Class MPV product which is well accepted by consumers, it needs to do a research to find out what is desired by consumers on this product. A market research study using multivariate analysis technique called factor analysis conducted to get the dominant factors which affecting consumers in the selection of a Low Class MPV product and recognize the consumer characteristic for this product. Results of this research will give advantage, especially for the producers to find out about consumers expectation from the product so that it will assist in the next product development and arrange an appropriate sales strategy to use in appropriate consumer's segmentation.

Keyword:  
*Multi Purpose Vehicle, Multivariate, Factor Analysis*

## DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 DIAGRAM KETERKAIATAN MASALAH.....	3
1.3 PERUMUSAN PERMASALAHAN.....	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.5 BATASAN MASALAH.....	5
1.6 METODOLOGI PENELITIAN.....	6
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.....	7
BAB 2 DASAR TEORI.....	8
2.1 PEMASARAN.....	8
2.1.1 KONSEP DASAR PEMASARAN.....	8
2.1.2 PERILAKU KONSUMEN.....	13
2.1.3 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	15

2.2 PENELITIAN PEMASARAN.....	17
2.3 ANALISIS MULTIVARIAT.....	18
2.4 ANALISA FAKTOR.....	21
2.4.1 TABULASI DATA.....	25
2.4.2 PEMBENTUKAN MATRIK KORELASI.....	25
2.4.3 EKSTRAKSI FAKTOR.....	26
2.4.4 ROTASI FAKTOR.....	26
2.4.5 SKOR FAKTOR.....	29
2.4.6 PENAMAAN FAKTOR.....	29
2.5 DESAIN PENELITIAN.....	29
2.5.1 KONSEP PENELITIAN.....	30
2.5.2 IDENTIFIKASI KEBUTUHAN DATA.....	31
2.5.3 SUMBER DATA & SAMPEL.....	31
2.5.4 INSTRUMEN PENELITIAN.....	33
2.5.5 SKALA PENGUKURAN.....	34
2.5.6 METODE PENGUMPULAN DATA.....	35
2.6 PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	36
2.6.1 UJI VALIDITAS.....	37
2.6.2 UJI RELIABILITAS.....	37
BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN .....	39
3.1 SEJARAH PERKEMBANGAN MPV.....	39
3.1.1 TOYOTA AVANZA.....	41
3.1.2 DAIHATSU XENIA.....	42
3.1.3 SUZUKI APV.....	43
3.1.4 MITSUBISHI MAVEN.....	44
3.2 METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.2.1 ASUMSI-ASUMSI.....	47
3.2.2 LOKASI DAN WAKTU.....	46

3.2.3	PROSEDUR PENGAMBILAN DATA.....	47
3.3	PENYEBARAN KUISIONER.....	48
3.3.1	PENYEBARAN KUISIONER 1.....	48
3.3.2	PENYEBARAN KUISIONER 2.....	48
3.3.3	PENYEBARAN KUISIONER 3.....	48
3.4	PEROLEHAN DATA.....	49
3.4.1	DATA OPEN KUISIONER.....	49
3.4.2	DATA <i>PILOT TEST</i> .....	50
3.4.3	DATA PRIORITAS KONSUMEN.....	50
3.4.4	DATA RESPONDEN.....	51
3.5	PROSEDUR PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	53
BAB 4	ANALISIS DATA.....	56
4.1	ANALISIS DESKRIPTIF.....	56
4.2	DESKRIPSI VARIAABEL.....	61
4.3	VALIDITAS & RELIABILITAS.....	62
4.4	ANALISIS FAKTOR.....	63
BAB 5	KESIMPULAN.....	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Diagram Keterkaitan Masalah..... 4
Gambar 1.2	Diagram Alir Metodologi Penelitian..... 6
Gambar 2.1	Konsep-konsep Pokok Pemasaran..... 10
Gambar 2.2	Bagan Pemasaran (manajerial)..... 11
Gambar 2.3	Sistem Pemasaran Sederhana..... 12
Gambar 2.4	Model Perilaku Pembeli..... 13
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian..... 15
Gambar 2.6	Klasifikasi Metode-metode Depedensi dalam Analisis Multivariat..... 19
Gambar 2.7	Klasifikasi Metode-metode Interdependensi dalam Analisis Multivariat..... 20
Gambar 2.8	Konfigurasi Variabel pada Analisis Faktor..... 22
Gambar 3.1	Grafik Mobil Terlaris 2006..... 39
Gambar 3.2	Grafik Mobil Terlaris 2007..... 40
Gambar 3.3	Toyota Avanza..... 41
Gambar 3.4	Daihatsu Xenia..... 42
Gambar 3.5	Suzuki APV..... 43
Gambar 3.6	Mitsubishi Maven..... 45
Gambar 4.1	Sebaran Usia Responden..... 56
Gambar 4.2	Sebaran Jenis Kelamin Responden..... 57
Gambar 4.3	Gambaran Status Responden..... 57
Gambar 4.4	Sebaran Tempat Tinggal Responden..... 58
Gambar 4.5	Gambaran Status Pekerjaan Responden..... 58
Gambar 4.6	Gambaran Penghasilan Responden..... 59
Gambar 4.7	Persebaran MPV dikalangan Responden..... 60
Gambar 4.8	Kepemilikan <i>1<sup>st</sup> Car</i> ..... 62



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Perolehan Variabel Pertimbangan Konsumen.....	49
Tabel 3.1 Perolehan Variabel Pertimbangan Konsumen ( <i>lanjutan</i> ).....	50
Tabel 3.2 Hasil <i>Cronbach Alpha reliability test &amp; pilot test</i> .....	50
Tabel 3.3 Urutan Pertimbangan Konsumen.....	51
Tabel 3.4 Data Usia Responden.....	51
Tabel 3.5 Data Jenis Kelamin.....	51
Tabel 3.6 Data Status Responden.....	52
Tabel 3.7 Data Tempat Tinggal.....	52
Tabel 3.8 Data Pekerjaan.....	52
Tabel 3.9 Data Penghasilan.....	52
Tabel 3.10 Data MPV yang dimiliki.....	53
Tabel 3.11 Data Sejarah kepemilikan Kendaraan.....	53
Tabel 4.1 Data Koefisien <i>Cronbach Alpha</i> .....	63
Tabel 4.2 <i>KMO &amp; Barlett Test</i> .....	63
Tabel 4.3 <i>Communalities</i> .....	64
Tabel 4.4 <i>Total Variance explained</i> .....	65
Tabel 4.4 <i>Total Variance explained (lanjutan)</i> .....	65
Tabel 4.5 <i>Rotated Component Matrics</i> .....	66
Tabel 4.6 <i>Component Transformation Matrics</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : KUISIONER
- Lampiran 2 : TABULASI DATA
- Lampiran 3 : HASIL PENGOLAHAN DATA





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan dunia otomotif maju pesat. Demikian pula halnya di Indonesia. Dalam perkembangannya, dunia otomotif ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi serta kemajuan teknologi. Dan kini, populasi dari produk-produk otomotif yang ada di Indonesia setiap tahunnya kian meningkat. Dan salah satu jenis produk yang makin diminati dan menjadi salah satu primadona pasar otomotif Indonesia saat ini adalah produk-produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle*.

Jumlah permintaan akan kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) di pasar otomotif Indonesia beberapa tahun belakangan ini cukup besar. Bukan hanya di masyarakat kelas atas saja, namun kelas menengah pun kini mulai banyak yang melakukan pembelian untuk produk ini. Berbagai motivasi melatarbelakangi besarnya permintaan ini. Keinginan untuk memiliki kantor berjalan, atau keinginan untuk bepergian dengan keluarga secara leluasa, baik dalam bentuk keleluasaan ruang maupun keleluasaan mengangkut orang dalam jumlah banyak, menjadikan kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* sebagai salah satu kendaraan yang makin laris dan terus diburu.

Terlebih lagi dengan maraknya bisnis mobil rental untuk kantor dan umum, yang pada umumnya didominasi oleh jenis kendaraan *Multi Purpose Vehicle*, seperti Toyota Avanza, Suzuki APV, Daihatsu Xenia, Mitsubishi Maven, dll. Selain dilihat dari tingkat efisiensi terhadap penggunaan bahan bakar, juga dari segi desain dan dimensi yang memadai sesuai dengan permintaan pasarnya.

Dari banyaknya permintaan pasar akan produk ini, membuat banyak produsen mobil mengeluarkan produk *Multi Purpose Vehicle* sebagai senjata utama untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan banyak produsen yang ingin melempar produk yang serupa ke pasaran, sehingga kompetisi di pasar menjadi tinggi.

Hal tersebut akan mempengaruhi pula pada market share karena terbatasnya segmen konsumen dari barang yang dikategorikan sebagai barang mewah ini.

Namun untuk ikut berpartisipasi dalam persaingan ini, maka para produsen kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* haruslah mengerti akan apa sebetulnya yang diinginkan konsumen dari sebuah product *Multi Purpose Vehicle*. Hal-hal apa yang menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk ini.

Dominasi faktor-faktor seperti apa yang memicu mereka untuk melakukan pembelian produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* ini. Dengan mengetahui semua itu, maka para produsen akan lebih mudah masuk ke dalam persaingan pasar, dan produk mereka pun akan lebih diterima masyarakat karena telah mengacu dan disesuaikan dengan apa yang sebetulnya diinginkan masyarakat untuk produk ini.

Dan untuk mengetahui hal tersebut, para pelaku di pasar otomotif terutama produsen produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* ini perlu merancang sebuah studi ataupun survey untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk *Multi Purpose Vehicle* yang akan dibeli. Dengan acuan faktor-faktor tersebut, maka kita dapat melihat dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan dan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* ini.

Pada akhirnya kita pun dapat melihat benang merah antara pengaruh faktor-faktor yang menjadi prioritas kebutuhan konsumen dengan keberhasilan produk yang dilempar ke pasaran, karena diduga bahwa faktor-faktor tersebutlah yang menjadi pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan pemilihan produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* khususnya di pasar otomotif Indonesia.

Sebuah metode analisis dipakai untuk menentukan dan memperoleh faktor-faktor dominan tersebut yang disebut Teknik Multivariat. Teknik Multivariat disini adalah teknik analisis faktor. Dengan mereduksi data akan

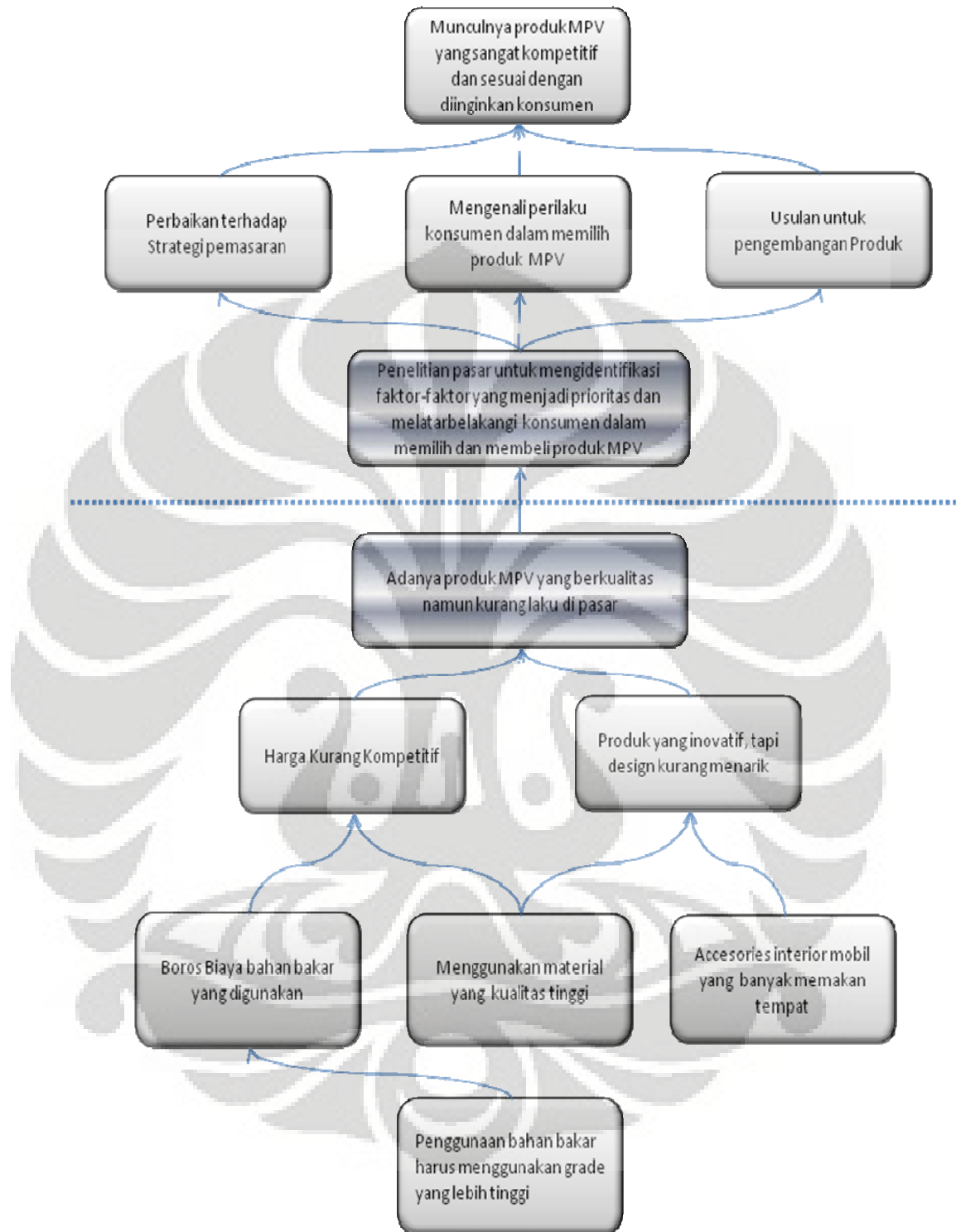
dihasilkan faktor-faktor akhir sebagai faktor dominan yang akan berguna bagi ilmu pengetahuan juga bagi para pelaku di pasar otomotif, khususnya pasar MPV di Indonesia.

Dengan penelitian ini maka diharapkan akan berguna bagi dunia otomotif khususnya para produsen agar terbantu untuk mengetahui tolak ukur penyusunan sebuah konsep pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Apakah produk mereka itu sudah cukup mewakili akan apa yang diinginkan konsumen. Selain itu juga agar dapat membantu para pelaku pasar *Low Class* MPV terutama para produsen produk tersebut untuk bisa melihat dan mengukur dan meramalkan volume penjualan dari produk yang mereka keluarkan.

Diluar kedua hal diatas, strategi pemasaran yang dipakai oleh produsen dan para pemasar bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen berdasarkan hasil yang diperoleh sehingga akan menghasilkan sebuah strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran, tentu saja sesuai dengan segmentasi konsumennya. Karena pada dasarnya sebuah produsen yang cerdas tidak akan hanya membuat konsep pengembangan produk berdasarkan perkembangan teknologi mutakhir saja namun juga melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan serta prioritas kebutuhan para konsumennya sendiri. Dengan demikian mereka dapat mengikuti persaingan dengan lebih matang dan produknya akan lebih kompetitif serta diterima di pasar, terutama di pasar otomotif Indonesia.

## **1.2 DIAGRAM KETERKAITAN MASALAH**

Seluruh kaitan hal-hal serta masalah yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada sebuah diagram keterkaitan masalah seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

### 1.3 PERUMUSAN PERMASALAHAN

Maraknya kompetisi di pasar MPV, membuat banyak produsen berlomba-lomba untuk melempar jenis produk yang sama ke pasaran. Namun banyak juga diantara mereka yang tidak terlalu matang membuat strategi pemasaran, karena kurang tepatnya membaca apa yang sebetulnya lebih diinginkan oleh konsumen *Low Class* MPV dan karakteristik konsumen seperti apa yang mendominasi konsumen dalam memilih sebuah produk *Low Class* MPV. Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran, para konsumen tentu akan melakukan pemilihan seksama terhadap produk *Low Class* MPV yang akan mereka beli, disesuaikan dengan minat serta apa yang mereka butuhkan. Maka produsen harus mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendominasi konsumen yang mendominasi dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk *Low Class MPV* yang akan mereka beli.

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh faktor-faktor dominan yang dipertimbangan konsumen dalam pemilihan produk kendaraan jenis *Low Class Multi Purpose Vehicle*.
2. Mengidentifikasi karakteristik pembeli produk kendaraan *Low Class Multi Purpose Vehicle* khususnya untuk konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta.

### 1.5 BATASAN MASALAH

Penelitian ini diajukan dengan memakai pembatasan masalah pada ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan mempunyai target yang jelas untuk mensinkronisasi antara tujuan dan kesimpulan sehingga membuat penelitian lebih terarah. Dan batasan-batasan yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, pengambilan data serta analisa dilakukan pada konsumen *Low Class MPV* yang hanya diwakili oleh 4 model yang mewakili 4 merek yang cukup laris di pasar Otomotif di Indonesia, yaitu Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki APV dan Mitsubishi Maven.

2. Sampel yang diambil, dilakukan pada populasi konsumen wilayah DKI Jakarta, dan ini dianggap cukup mewakili sebagian besar populasi.

## 1.6 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian

## 1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Tugas akhir ini tersusun dalam lima bab yang menguraikan penelitian secara terinci dan terurut. Terbagi atas Pendahuluan, Landasan Teori, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisa, Serta Kesimpulan.

Bab pertama adalah pendahuluan. Penduluan memuat latar belakang masalah yang akan dibahas, diagram keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan Masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

Bab kedua adalah Landasan Teori. Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dan menunjang dengan permasalahan yang dibahas, dan dengan metode-metode yang dilakukan pada penelitian untuk memperoleh tujuan.

Bab ketiga adalah Pengumpulan dan Pengolahan Data. Bab ini memuat berbagai metode pengambilan data secara detail yang kemudian akan diolah serta dianalisa lebih lanjut.

Bab keempat adalah Analisis Data. Di dalam bab ini memuat hasil data yang diperoleh, dan metode pengolahan data yang dipakai sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis pun dimuat setelahnya, sehingga akan dapat langsung hasil perolehan faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan produk *Low Class* MPVserta menemukan sebuah pola karakteristik konsumen dari produk, khususnya untuk konsumen Jakarta.

Bab kelima adalah Kesimpulan. Bab ini memuat hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB 2**

### **DASAR TEORI**

#### **2.1. PEMASARAN**

##### **2.1.1. Konsep Dasar Pemasaran**

Konsep dasar pemasaran merupakan titik awal bagi kita untuk membahas manajemen pemasaran karena merupakan misi dari bisnis itu sendiri. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien disbanding para pesaing. Kebanyakan perusahaan belum benar-benar mempraktekkan konsep pemasaran, sampai mereka terdesak oleh berbagai kondisi untuk mempraktekkan konsep ini, seperti:

- Penurunan penjualan
- pertumbuhan yang lamban
- Pola beli yang berubah-ubah
- Peningkatan persaingan
- Meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di alamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>1</sup>.

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>1</sup> Phillips Kotler, Manajemen Pemasaran, Hal 8



konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperlihatkan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian memproduksinya. Agar bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan “apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didayagunakan untuk memikat konsumen”.

Pemasaran merupakan satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Terdapat beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa penulis.

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain<sup>2</sup>”.

“Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran<sup>3</sup>”.

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja. Sebenarnya pemasaran dilakukan, baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli barang dan jasa.

---

<sup>2</sup> Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran, hal 3

<sup>3</sup> Boyd, Walker dan Larreche, hal 4

Definisi-definisi diatas, semuanya bertumpu pada konsep pokok berikut seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.



Gambar 2.1 Konsep-konsep pokok pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran, 1985

Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam ini.

Ada lima konsep yang melandasi cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

#### 1. Konsep Produksi

Konsep Produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Asumsi yang dipakai bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini dimaklumi di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi itu juga berguna bila sebuah perusahaan yang ingin memperluas pasar. Konsep ini memiliki kelemahan yaitu produsen menjadi kurang ramah.

#### 2. Konsep Produk

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

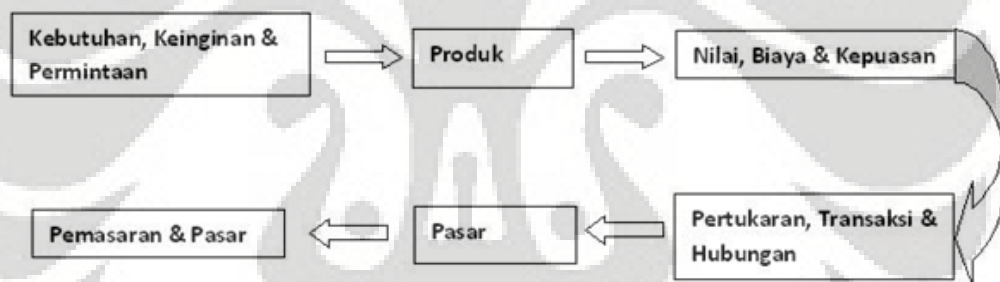
### 3. Konsep Penjualan

Konsep itu juga mengasumsikan bertujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

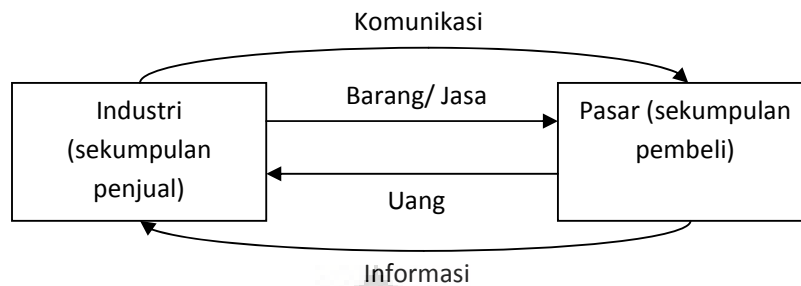


Gambar 2.2 Bagan Pemasaran (Manajerial)

Sumber: Manajemen Pemasaran, 1985

### 5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Konsep ini menegaskan pentingnya menghindari konflik yang destruktif di dalam masyarakat.



Gambar 2.3 Sistem Pemasaran Sederhana

Sumber: Manajemen Pemasaran, 1985

Dan sebuah kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan produk yang menjadi alat pemasaran itu sendiri. Sebuah konsep produk yang dikemukakan bahwa :

*Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.*

Konsep-konsep pemasaran itu sendiri dikemukakan dalam beberapa ungkapan berikut:

- “ Temukan keinginan dan penuhi”
- “Buat apa yang dapat anda jual daripada mencoba menjual apa yang dapat anda buat”
- “Cintailah pelanggan, bukan produk”
- ” Penuhilah kebutuhan dengan cara yang menguntungkan ”
- ” Lakukan dengan cara Anda.” (Burger King)
- ” Andalah sang bos.” (United Airlines)
- “ Utamakan orang-orang.” (British Airways)
- “ Bermitra untuk mendapatkan laba.” (Milliken & Company)

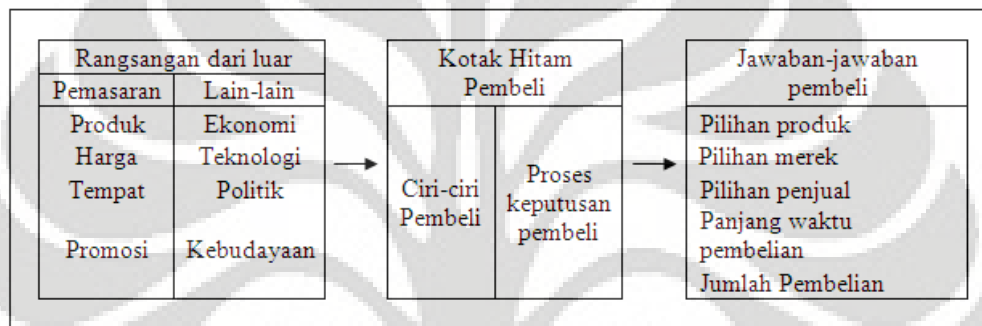
Dari konsep diatas kita dapat menarik kesimpulan bahwa membuat suatu peluang di dalam pasar yang sudah sangat baik itu akan lebih menjanjikan dibanding membuat suatu pasar untuk produk yang baru.

**Universitas Indonesia**

### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Pada tahap permulaan para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual produk kepada para konsumen. Dari sumber-sumber ini kita akan menemukan jawaban untuk sebuah pertanyaan berikut:

“Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa dan telah diatur oleh perusahaan-perusahaan produsen dan pemasar. Titik tolaknya adalah model rangsangan jawaban (stimulus respons) yang diperlihatkan pada gambar.



Gambar 2.4 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Manajemen Pemasaran, 1985

Perilaku dan budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen kendaraan jenis MPV dalam memilih produknya. Pada gambar *Model of Buyer Behavior* menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), yang terdiri dari <sup>4</sup>:

1. Produk (*Product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi (*Place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

<sup>4</sup> Kotler (2000), hal 161

4. Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen

Rangsangan marketing tersebut diatas dilengkapi dengan rangsangan lain-lain:

1. Ekonomi : Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan
2. Yang tingkat dan distribusinya berbeda-beda.
3. Teknologi : yang paling kuat dalam membentuk hidup manusia dan dapat memberikan dampak positif dan negatif, termasuk dalam proses pemasaran .
4. Politik dan hukum dapat mempengaruhi kondisi dan stabilitas masyarakat yang mempunyai dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.
5. Budaya : Keyakinan, nilai-nilai dan norma dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

Rangsangan-rangsangan tadi kemudian membentuk buyer characteristic, yaitu *cultural* (kebudayaan), *social* (sosial), *personal* (pribadi) dan *psychology* (psikologi) yang merupakan karakteristik pembeli, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat.dari pemilihan produk yang dibeli. Budaya merupakan unsur yang sangat penting, yang mempengaruhi keinginan (*wants*) dan perilaku (*behavior*) seseorang.

Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli Selera terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”

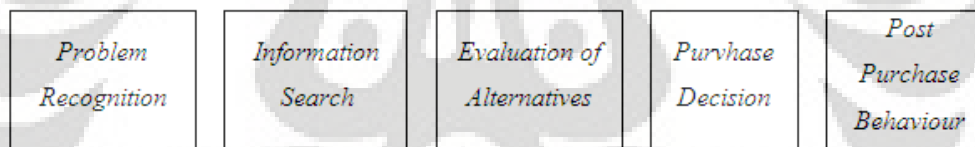
**Universitas Indonesia**

yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu : motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

### 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses Pembelian terdapat 5 tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian<sup>5</sup>.



Gambar 2.5. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Manajemen Pemasaran, 1985

#### 1. Pengenalan Masalah

Yaitu tahap disaat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.

<sup>5</sup> Kotler, Manajemen Pemasaran, hal 179

## 2. Pencarian informasi

Yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.

## 4. Keputusan Pembelian

Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.

## 5. Paska Pembelian

Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Konsep dasar keputusan pembelian dalam pandangan meliputi empat komponen sebagai berikut<sup>6</sup>:

1. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan dasar.
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan.
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Karenanya dibutuhkan sebuah proses penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi semua variabel yang berkaitan dan mendominasi dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

---

<sup>6</sup> Setiajatnika, hal 31



## 2.2. PENELITIAN PEMASARAN

Sebuah riset atau penelitian pemasaran adalah disain, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditujukan untuk masukan bagi pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Maksud tindakan yang sistematis seperti yang dijelaskan di atas adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan riset pemasaran, kegiatan yang sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari; perumusan masalah, penentuan desain riset, perancangan metode pengumpulan data, perancangan sampel dan pengumpulan data, analisis dan interpretasi data serta penyusunan laporan riset

Berikut adalah 10 kegiatan yang umumnya dilakukan pada sebuah riset pemasaran adalah:

1. Penentuan karakteristik pasar
2. Pengukuran potensi pasar
3. Analisis bagian pasar
4. Analisis penjualan
5. Studi mengenai kecenderungan bisnis
6. Studi mengenai produk yang kompetitif
7. Ramalan jangka pendek
8. Penerimaan dan potensi produk baru
9. Ramalan jangka panjang
10. Studi mengenai harga

Dan dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan analisis faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pemilihan produk. Dan karena terlibatnya banyak variabel,

maka teknik multivariat dianggap sesuai sebagai alat analisis dengan bantuan software SPSS.

### 2.3. ANALISIS MULTIVARIAT

Variat atau variansi (*variate*) merupakan kombinasi linier variabel-variabel yang memiliki bobot penentuannya dilakukan secara empiris. Sedangkan variabel adalah karakteristik, sifat, symbol atau atribut yang diukur, yang kepadanya diberi nilai.<sup>7</sup>

Berdasarkan banyaknya variabel yang dilibatkan, teknik analisis dibagi kedalam 3 tingkatan, yaitu<sup>8</sup>:

1. ***Univariate Analysis***, adalah analisis yang dilakukan pada dua atau lebih variabel yang hanya memiliki 1 variabel terikat.
2. ***Bivariate Analysis***, adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisis hubungan dua variabel.
3. ***Multivariate Analysis***, adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisis hubungan lebih dari dua variabel lebih tepatnya yaitu analisis yang dilakukan pada tiga atau lebih variabel yang memiliki dua atau lebih variabel terikat.

Analisis multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan kita melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik ini, maka kita dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel-variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Analisis ini digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan dua variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Secara dasar, multivariat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Analisis Dependensi

Berfungsi untuk menerangkan atau memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

---

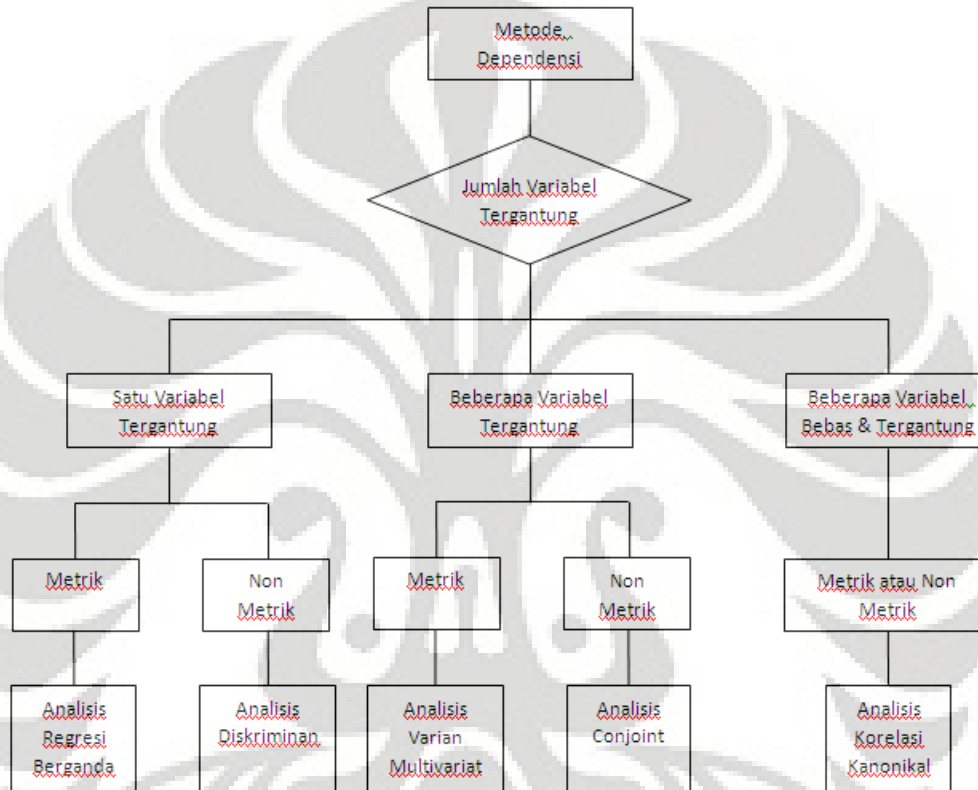
<sup>7</sup> Zikmund, Bussines Research Method, hal 75

<sup>8</sup> Zikmund, Bussines Research Method, hal. 464

Kategorinya adalah:

- a. Analisis Regresi Linear Berganda
- b. Analisis Diskriminan
- c. Analisis Varian Multivariat (MANOVA)
- d. Analisis Korelasi Kanonikal.

Klasifikasi untuk metode interdependensi digambarkan sebagai berikut<sup>9</sup>:



Gambar 2.6 Klasifikasi Metode-metode Dependensi dalam Analisis Multivariat

Sumber: Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi

## 2. Analisis Interdependensi

Berfungsi untuk memberikan makna terhadap seperangkat variabel atau membuat kelompok-kelompok secara bersama-sama.

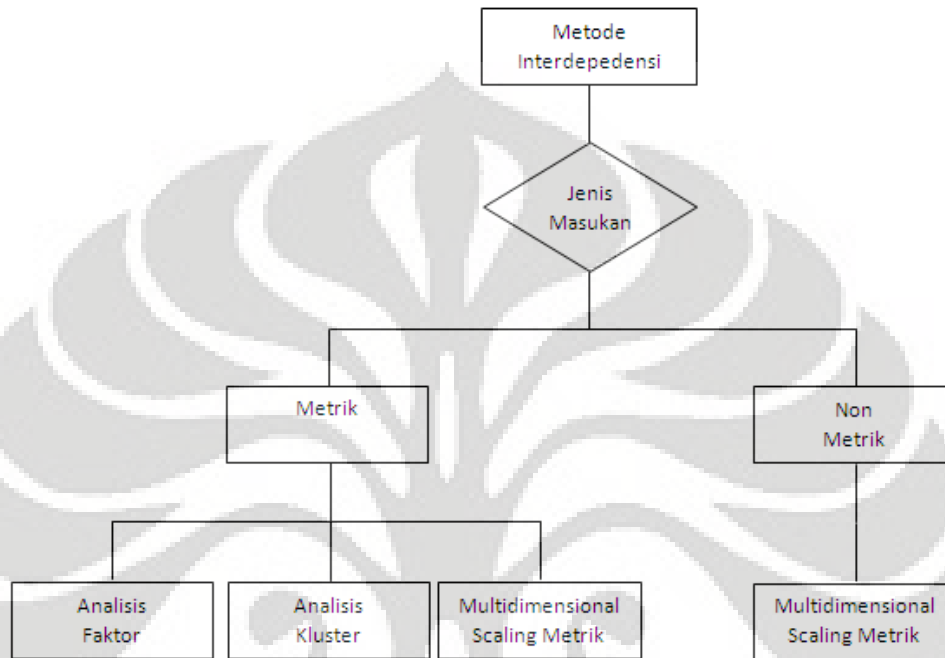
Kategorinya adalah:

- a. Analisis Faktor

<sup>9</sup> Zikmund, hal 634

- b. Analisis Kluster
- c. *Multidimensional scaling*

Klasifikasi untuk metode interdependensi digambarkan sebagai berikut<sup>10</sup>:



Gambar 2.7 Klasifikasi Metode-metode Interdependensi dalam Analisis Multivariat

Sumber: Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk *Low Class Multi Purpose Vehicle* serta mengidentifikasi karakteristik konsumen pada pasar produk ini.

Disini peneliti memakai banyak variable yang akan di reduksi menjadi faktor-faktor dominan yang ingin diketahui, sehingga tentu Analisis Multivariat yang lebih tepat dipakai pada penelitian kali ini. Sesuai dengan tujuan serta hasil yang ingin diperoleh, maka analisis faktor sangat tepat untuk dipakai sebagai alat bantu pengolahan data.

<sup>10</sup> Zikmund, hal 635

## 2.4 ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang digunakan untuk memahami hal-hal yang mendasari regularitas suatu gejala. Secara statistic tujuan utama analisis faktor ini adalah menentukan kombinasi linear variable-variabel yang akan membantu dalam penyelidikan saling keterkaitannya variabel-variabel tersebut.

Adapun kegunaan dari analisis faktor antara lain:

1. *Data summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah 'kolom'), analisis tersebut dinamakan R Faktor Analysis.
2. *Data reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Pemilihan analisis faktor sebagai alat analisis pada penelitian ini, disebabkan karena penelitian ini mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yaitu yang disebut faktor.

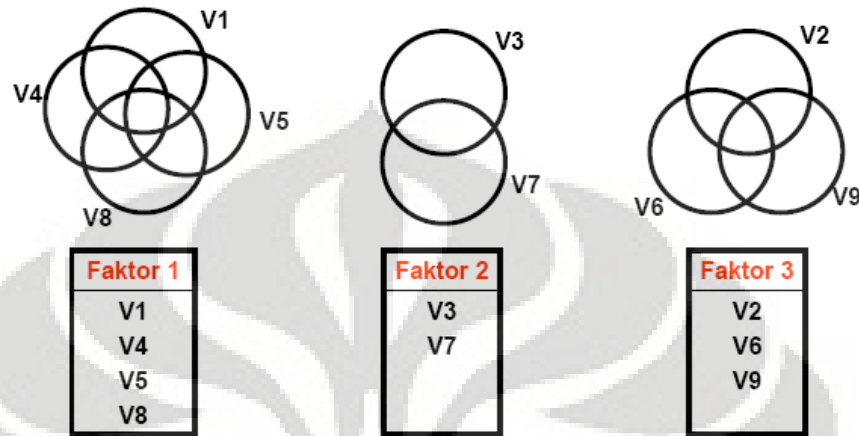
Analisis faktor merupakan alat pereduksi, mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variable asal  $X_1, X_2, \dots, X_p$ , sehingga:

- a. Banyaknya faktor lebih sedikit dari variable asal X.
- b. Sebagian besar Informasi variabel X, tersimpan dalam faktor.

Kegunaan:

1. Mengekstraksi variable laten dari indicator atau mereduksi variable observasi menjadi variable baru yang jumlahnya lebih sedikit.
2. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga diperoleh informasi yang lebih riil dan sangat berguna.
3. Pemetaan dan pengelompokkan objek berdasarkan karakteristik faktor tertentu.

4. Mendapatkan data variable konstruks (skor faktor) sebagai data input analisis lebih lanjut (analisis diskriminan, regresi, kluster, MANOVA, path, model structural, MDS, dan lain sebagainya)



Gambar 2.8 Konfigurasi Variabel pada Analisis Faktor

Dalam struktur analisis faktor, terdapat 2 Jenis variable:

- Variabel Laten
- Variabel Observasi

Sejalan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ponsel maka teknik analisis faktor tepat untuk digunakan. Analisis faktor dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori. Suatu penelitian yang bersifat eksploratif, umumnya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyusun dari suatu dimensi kehidupan.

Secara sistematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut <sup>11</sup>:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Langkah-langkah membuat analisis faktor pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabulasi pada Data View, Pembentukan Matrik Korelasi, Ekstraksi Faktor, Rotasi Faktor, Skor Faktor dan Penamaan Faktor. Seluruh

<sup>11</sup> Malhotra, 1996

proses pengolahan data, bisa mempergunakan alat bantu *software Microsoft excel dan SPSS for windows*. Dalam analisis Faktor ini terdapat pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Kerlinger (1993) menyebutkan bahwa analisis faktor merupakan ratu atau primadona metode analisis sehubungan dengan kekuatan, keluwesan dan kedekatannya dengan hakekat maksud dan tujuan penelitian. Lebih lanjut dikatakan bahwa analisis faktor berfungsi melayani tujuan efisiensi kegiatan ilmiah karena dapat mengurangi kelipatgandaan tes dan pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana. Suatu faktor merupakan konstruk yang dianggap melandasi tes, skala, butir dan bahkan hampir semua jenis ukuran.

Analisis faktor adalah suatu metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya. Metode ini pada dasarnya digunakan untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi yang besar itu didasarkan pada sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak<sup>12</sup>.

Variasi observasi yang muncul tentu saja disebabkan karena adanya konsep variansi. Inilah asumsi pertama dalam analisis faktor. Fruchter mengemukakan beberapa jenis varians yaitu : *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Selain itu terdapat pula sifat unik dari sebuah variabel  $j$  tertentu.

*Common varians* merupakan suatu varians yang reliabel berkorelasi dengan variabel lain.

*Specific varians* merupakan suatu varians yang dihasilkan dari kesalahan sampling, pengukuran dan kondisi tes yang berada di bawah standar, kondisi psikologis dan perubahan tertentu pada diri individu dan pengaruh lain yang menimbulkan unreliabilitas. Varians ini diasumsikan tidak berkorelasi dengan varians yang reliabel.

---

<sup>12</sup> Fruchter, 1954

Terdapat dua asumsi dasar dalam analisis faktor. Pertama, bahwa serangkaian variabel yang berinterkorelasi mempunyai faktor bersama (*common factor*). Dengan asumsi ini maka total varians dari variabel dapat dibagi ke dalam tiga sumber pula, yaitu *common varians*, *specific varians*, dan *error varians*. Kedua, korelasi diantara dua variabel  $j$  dan  $k$  dapat dihitung baik secara langsung dari skor perolehan maupun dari masing-masing muatan faktornya.

Sebagai sebuah metode, analisis faktor mempunyai serangkaian langkah atau tahap. Terdapat empat langkah penting dalam proses tersebut, yaitu matriks interkorelasi, ekstraksi faktor, rotasi dan skoring faktor atau interpretasi. Interkorelasi antar variabel biasanya dibangun berdasarkan rumus korelasi Pearson.

Matriks interkorelasi diperlukan untuk menyajikan berbagai korelasi ke dalam tabulasi silang. Jika korelasinya cukup tinggi, proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Varians yang ada dalam korelasi berbagai variabel direduksi sebanyak-banyaknya melalui ekstraksi faktor. Terdapat beberapa metode ekstraksi yaitu *maximum likelihood*, *principal component*, *unweighted least square*, *generalized least square*, dan *principal axis factoring*. Dalam penelitian ini ekstraksi dilakukan melalui metode *maximum likelihood*, yaitu sebuah metode ekstraksi yang menghasilkan estimasi parameter yang sangat menyerupai korelasi yang diamati sepanjang ditarik dari populasi normal.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor yang bertujuan untuk mempermudah interpretasi faktor. Ketentuan rotasi faktor adalah tidak mengubah besarnya komunalitas ( $h^2$ ), jumlah rerata variabel setiap faktor dan jumlah hasil kali (*product*) muatan-muatan faktor dari setiap pasang variabel atau korelasinya. Tiga metode rotasi yang dapat digunakan yaitu *varimax*, *quartimax* dan *equamax*. Dalam penelitian ini rotasi dilakukan dengan metode *equamax* mengingat metode ini sangat membantu menyederhanakan interpretasi terhadap variabel sekaligus terhadap faktor.



Dengan keunikan model matematis yang mendasari analisis faktor maka sebenarnya hampir semua ukuran dapat dianalisis melalui metode ini. Walaupun demikian, analisis faktor harus berhadapan dengan beberapa kritik, salah satu diantaranya dari Kerlinger yang menyebutkan beberapa metode analisis faktor, diantaranya: 1) ketidak-ajegan banyaknya faktor yang dapat diekstraksi dari suatu matriks korelasi; 2) terlalu kompleksnya cara merotasikan faktor. Kritik lain muncul sebagai akibat dari kerumitan dan objektivitas analisis faktor.

#### 2.4.1 Tabulasi Data

Data yang telah diperoleh dari penyusunan serta penyebaran kuisioner di tempat-tempat yang telah ditentukan, kemudian data – data ini dikumpulkan serta ditabulasikan pada kolom-kolom agar mepermudah untuk dikonversi pada software yang akan digunakan.

#### 2.4.2 Pembentukan Matrik Korelasi

Matriks korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah:

- jika harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah
- jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup
- jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan

Universitas Indonesia

- jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima

Angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

- jika MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

### 2.4.3 Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada KMO > 0,5 sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode *Varimax* (bagian dari *orthogonal*). *Total Variance Explained* dengan *Eigenvalue*  $\geq$  satu.

### 2.4.4 Rotasi Faktor

Pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi *varimax*. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *Loading*.

Faktor *Loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

### Ragam Variabel Asal (X)

Komponen disebut komunalitas (*comunality*) menunjukkan proporsi ragam X yang dapat dijelaskan oleh p faktor bersama. Komponen merupakan proporsi ragam dari X yang disebabkan oleh faktor spesifik dan atau galat (error).

### Faktor Bermakna

Faktor yang dipertimbangkan bermakna :

- *eigenvalue* lebih besar satu ( $\lambda \geq 1$ )
- keragaman komulatif minimal 75 %

### Faktor Loading:

- digunakan untuk interpretasi faktor bermakna
- *loading* besar merupakan penyusun terbesar dari suatu variabel
- tanda (positif atau negatif) menunjukkan arah

Dalam hal menganalisis sejumlah peubah akan dianalisis interkorelasi antar peubah untuk menetapkan apakah variasi yang tampak dalam peubah berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari variasi yang terdapat pada peubahnya.

Jadi analisis faktor mempunyai karakter khusus yaitu mampu untuk mengurai data. Jika terdapat korelasi dari suatu set data, maka analisis faktor akan memperlihatkan beberapa pola yang mendasari sehingga data yang ada dapat dirancang atau dikurangi menjadi set faktor atau komponen yang lebih kecil.

Analisis faktor dikerjakan untuk memperoleh sejumlah kecil faktor yang mempunyai sifat-sifat :

- a. Mampu menerangkan keragaman data secara maksimal.
- b. Terdapatnya kebebasan faktor.
- c. Tiap faktor dapat dijelaskan dengan sejelas-jelasnya.

Model ortogonal dari analisis faktor dengan m faktor bersama adalah:

$$X_{px1} = \mu_{px1} + L_{pxm} F_{mx1} + \epsilon_{px1}$$

dimana:

$X$  = vektor peubah asal

$\mu$  = vektor rata-rata peubah asal

$L$  = matrik penimbang

$F$  = vektor faktor bersama

$\varepsilon$  = vektor faktor spesifik

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi adalah:

1.  $E(F) = 0_{m \times 1}$
2.  $\text{Cov}(F) = E(FF') = I_{m \times m}$ ,  $E(\varepsilon) = 0_{p \times 1}$
3.  $\text{Cov}(\varepsilon) = E(\varepsilon\varepsilon') = \psi_{p \times p}$
4.  $\text{Cov}(\varepsilon F') = E(\varepsilon F') = 0_{p \times m}$ , sehingga  $F$  dan  $\varepsilon$  independent (bebas)

Model  $(X - \mu) = LF + \varepsilon$  adalah linier dalam faktor bersama. Bagian dari  $\text{var}(X_i)$  yang dapat diterangkan oleh  $m$  faktor bersama disebut *communality* ke- $i$ .

Sedangkan bagian dari  $\text{Var}(X_i)$  karena faktor spesifik disebut *uniqueness* atau keragaman spesifik ke- $i$ .

Secara umum, keragaman model dituliskan sebagai berikut:

$$\sigma_{ii} = h_i^2 + \psi_i$$

dimana:

$h_i^2$  = communality ke- $i$

$\psi_i$  = keragaman spesifik ke- $i$

Untuk mempermudah interpretasi dari hasil analisis maka diperlukan suatu rotasi sampai mendapatkan struktur yang lebih sederhana. Rotasi faktor merupakan suatu transformasi ortogonal dari faktor penimbang. Jika  $L$  adalah matrik faktor penimbang awal berordo  $p \times m$ , maka matrik faktor penimbang yang telah dirotasikan adalah:  $L^* = LT$ , dimana  $TT' = T'T = 1$

Dari perumusan di atas terlihat jelas bahwa rotasi merupakan suatu upaya menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan cara mengalikan faktor penimbang awal dengan suatu matrik transformasi yang bersifat ortogonal. Meskipun telah mengalami rotasi, matrik kokeragaman (korelasi) tidak berubah karena:  $LL' + \psi = LTT'L' + \psi = L*L*' + \psi$ , selanjutnya keragaman spesifik  $\psi_i$ , dan tentunya communality  $hi^2$ , juga tidak berubah.

Dalam hal ini untuk merotasi faktor dapat dilakukan dengan rotasi tegak lurus dan rotasi miring. Perbedaan kedua rotasi tersebut adalah pada sudut yang dibuat masing-masing faktor; pada rotasi tegak lurus selalu 90 derajat sedangkan pada rotasi miring sering tidak 90 derajat. Rotasi varimax merupakan rotasi tegak lurus. Dimana menurut Kaiser (1958) sebagai penemu dari rotasi varimax, bertujuan untuk meningkatkan daya interpretasi dari faktor-faktor yang didapatkan.

#### 2.4.5 Skor Faktor

Matriks input Kovarians :

$$S-Fa = c'S^{-1}(x_j - \bar{x}_j)$$

Matriks input Korelasi :

$$S-Fa = c'R^{-1}Z_j$$

#### 2.4.6 Penamaan Faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, berarti hipotesis penelitian telah terjawab.

### 2.5 DESAIN PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah<sup>13</sup>. Penelitian juga didefinisikan sebagai usaha yang secara sadar diarahkan untuk

<sup>13</sup> Cooper & Emory, 1995

mengetahui atau mempelajari fakta2 baru dan juga sebagai penyaluran hasrat ingin tahu manusia<sup>14</sup>.

Dalam setiap penyusunannya, penelitian dilakukan menggunakan metode-metode yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang ingin diperoleh. Semua bergantung pada bidang penelitian, masalah yang diangkat, tujuan serta apa yang menjadi parameter ukur dalam penelitian itu sendiri. Salah satunya adalah penelitian pemasaran yang menjadi konsep utama dalam penelitian kali ini.

### 2.5.1 Konsep Penelitian

Pada tahapan ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian. Di dalamnya memuat secara rinci prosedur untuk pengumpulan data, Instrumen penelitian, cara pengujian, kemungkinan jawab terhadap *research questions* sampai dengan model analisis yang dipergunakan.

Berdasarkan klasifikasi atas tujuannya terdapat dua jenis penelitian atau analisis yang didasarkan pada tujuan yang ingin diperoleh yaitu:

- a. ***Exploratory Analysis***, atau disebut juga ***Tukey Analysis*** dilakukan dengan cara melakukan berbagai analisis yang memungkinkan untuk memahami/menemukan suatu sifat/pola tertentu pada data. Analisis eksploratory cocok digunakan untuk penelitian yang tidak menguji hipotesis seperti *Data Driven Research*.
- b. ***Confirmatory Analysis***, adalah analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat berdasarkan teori tertentu (mengkonfirmasi teori) seperti pada *Theory Driven Research*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *exploratory analysis*, karena seluruh data akan diambil dari mekanisme kuisioner sebagai data primer, sehingga Teori-teori yang ada hanya akan menjadi pertimbangan, namun tidak menjadi tolak ukur dari keseluruhan mekanisme penelitian.

Dan karena tujuan yang ingin diperoleh adalah untuk memperoleh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk. Dan dari sini, akan teridentifikasi banyak variabel yang akan diolah sedemikian rupa menjadi faktor-faktor dominan yang dicari. Dan Teknik multivariat dengan

---

<sup>14</sup> Suparmoko, 1991

Analisis Faktor akan dipakai menjadi acuan bagi peneliti untuk mengidentifikasi data penelitian selanjutnya.

### **2.5.2 Identifikasi Kebutuhan Data**

Dalam menyusun pengambilan data untuk penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmen konsumen mana yang akan menjadi target sampel penelitian.
2. Produk-produk apa saja yang masuk ke dalam kategori produk yang akan diteliti, sesuai dengan ruang lingkup penelitian.
3. Jenis data apa saja yang ingin diperoleh.
4. Menentukan instrumen pengambilan data
5. Menentukan langkah-langkah pengambilan data yang akan digunakan
6. Menentukan Titik-titik pengambilan data
7. Menentukan Berapa data minimal yang harus diambil

Selain itu kita akan menentukan jenis data apa yang harus dikumpulkan. Kita pun harus menentukan data apa yang akan dipakai pada penelitian yang akan dibuat. Data untuk penelitian ini merupakan data primer karena dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber asli (obyek penelitian) yaitu jawaban dari kuesioner yang disebar penulis untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

### **2.5.3 Sumber Data & Sampel**

Dalam penelitian, selalu dilakukan pengumpulan data yang merupakan alat bantu utama dalam penelitian. Berdasarkan cara meperolehnya, terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek / obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari pengujian kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Di penelitian ini data sekunder diambil dari fasilitas website

serta rangkuman artikel yang ada di internet dari produsen produk dan pihak yang berkaitan.

Dalam suatu penelitian diperlukan berbagai metode yang menunjang terlaksananya penelitian secara baik sehingga hasil yang didapatkan benar-benar akurat. Langkah yang paling awal dalam suatu penelitian adalah penetapan populasi dan sampel untuk mendapatkan bahan penelitian.

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau sekumpulan yang memenuhi syarat– syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi statistik yang cirinya dipelajari untuk memperoleh informasi tentang seluruhnya atau dapat juga dikatakan sebagai sesuatu bagian dari populasi atau semesta sebagai wakil (representasi) populasi atau semesta itu<sup>15</sup>.

Ada beberapa macam sampel yang dapat digunakan sesuai keperluan dan jenis penelitian, antara lain :

1. Sampel *random* atau sampel acak adalah sebuah sampel yang terdiri dari unsur– unsur yang dipilih dari populasi dianggap *random*/acak bila tiap unsur yang terdapat dalam populasi tersebut memiliki probabilita atau kemungkinan yang sama untuk terpilih.
2. Sampel representatif ialah sampel yang kira– kira memiliki karakteristik– karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.
3. Sampel sistematis adalah sebuah sampel yang proses pemilihannya dilakukan secara sistematis dari populasinya. Sampel jenis ini banyak digunakan dalam penelitian statistik.
4. Sampel luas atau sampel kelompok ( *cluster sample* ) ialah sampel yang prosedur pengambilan sampelnya ( *sampling* ) menggunakan lokasi geografis sebagai dasarnya.
5. Sampel bertingkat. Bila populasi ternyata terdiri dari bermacam– macam jenis (heterogen), maka populasi sedemikian itu dapat dibagi ke dalam

---

<sup>15</sup> Ibid, hal 872



beberapa stratum dan sampelnya dapat dipilih secara random dari tiap *stratum*.

6. Sampel kuota ialah sampel yang dipilih dari *stratum– stratum* yng tertentu yang dianggap cukup representatif bagi populasinya.

Dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel representative. Sesuai dengan teori multivariate yang dikemukakan *Hair* bahwa standar ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis faktor ini minimal 5 x Variabel yang diteliti. Jika terdapat 20 Variabel, maka sampel haruslan minimal 100 responden, ini berarti dalam penelitian ini ada 20 kolom (variabel) dan 100 baris (responden) atau 2000 sel data.

#### 2.5.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh jawaban atau informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui<sup>16</sup>. Dengan kata lain kuesioner adalah salah satu alat yang digunakan untuk menghimpulkan data. Kuesioner biasanya berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode kuisioner ini digunakan apabila<sup>17</sup>:

- tanggapan dari pertanyaan diketahui dan dapan dikuantifikasi
- mengumpulkan data dari grup yang besar
- data tidak dibutuhkan cepat
- ketika kesalahan tanggapan dapat ditoleransi
- ketika sumber daya untuk mengumpulkan data terbatas

Beberapa jenis kuesioner berdasarkan cara pengumpulan data adalah :

1. *Mail questionnaire* (melalui surat)
2. *Self-administered questionnaire* (responden mengisi sendiri kuesioner tersebut)
3. *Interview* (wawancara)

<sup>16</sup> Arikunto (1998), hal 117

<sup>17</sup> Tague, Op. Cit, hal 489

#### 4. *Group administered-questionnaire.*

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam Penyusunan Kuisisioner yaitu:

1. Menentukan tujuan survey, sumber daya dan batasannya
2. Menterjemahkan kebutuhan data ke dalam bentuk pertanyaan.
3. Memeriksa bentuk pertanyaan
4. Memeriksa bahasa dan relevansinya
5. Memeriksa urutan pertanyaan
6. Memeriksa tampilan kuisisioner
7. Lakukan *Pilot-Test / Try Out*
8. *Final Drafty*

Dari kuisisioner ini akan diperoleh data-data primer yang akan diolah sedemikian rupa sehingga pada akhirnya dengan penggunaan analisis faktor akan diperoleh hasil berupa faktor-faktor dominan bagi konsumen dalam pemilihan produk.

### 2.5.5 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *attitude scales*, yaitu suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena.

Skala pengukuran dari data yang diperoleh adalah bervariasi yaitu nominal, skala ordinal dan rasio. Untuk data yang mempunyai skala ordinal dengan menggunakan *skala Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negatif.

Berdasarkan skala pengukurannya, data dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:

#### 1. Skala Nominal

Misalnya : Jenis kelamin, agama, dan sebagainya. Sering juga data nominal diberi simbol bilangan saja. Misalnya : laki-laki diberi nilai 1, perempuan diberi nilai 2.

#### 2. Skala Ordinal

Data yang diukur menggunakan skala ordinal selain mempunyai ciri nominal, juga mempunyai ciri berbentuk peringkat atau jenjang.

**Universitas Indonesia**

Misalnya tingkat pendidikan, nilai ujian (dalam huruf), dsb.

### 3. Skala Interval

Data yang diukur menggunakan skala interval selain mempunyai ciri nominal dan ordinal, juga mempunyai ciri interval yang sama.

Misalnya nilai ujian (dalam angka), suhu (temperatur), dsb.

### 4. Skala Rasio

Skala rasio ini selain mempunyai ketiga ciri dari skala pengukuran diatas, juga mempunyai nilai nol yang bersifat mutlak (absolut).

Misalnya : Umur, berat sesuatu, pendapatan, dsb.

## 2.5.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode observasi sampling dengan menggunakan instrument. Instrumen yang dipakai disini adalah kuisisioner. Jadi penulis akan membagikan kuisisioner yang menjadi sumber data pada penelitian ini. Dan pengambilan data ini dilakukan pada sampel-sampel responden sebagai populasi yang dianggap mewakili populasi konsumen.

Untuk memperoleh sampel yang tepat, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan dan keputusan peneliti. Dengan *purposive sampling*, peneliti menetapkan beberapa tingkatan kriteria bagi responden dengan berbagai jenis unsur.

1. Kuesioner untuk responden sudah membeli atau memiliki kendaraan jenis *Low Class Multi Purpose Vehicle*. Data dari responden ini akan dijadikan sebagai data primer.
2. Yang kedua adalah data 10 besar Mobil terlaris di tahun 2006 & 2007 akan dijadikan sebagai data sekunder.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan standar karakteristik yang diperlukan (individu yang telah memiliki produk kendaraan jenis *Low Class Multi Purpose Vehicle*).

- 2) Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diberi skor. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri atas 3 bagian yaitu:
  - a. Kuisisioner Terbuka untuk variabel versi pemasar
  - b. Kuisisioner Pertimbangan Konsumen
  - c. Kuisisioner Prioritas Konsumen (Utama)
    - persepsi Konsumen terhadap produk
    - data Responden

## 2.6 PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Sebelum penulis membagikan kuesioner kepada responden, penulis terlebih dahulu melakukan *pre-sampling* yaitu penulis membagikan kuesioner kepada 10% dari total responden/ sample sebagai percobaan kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian terhadap instrument yang dipakai, apakah layak untuk *valid* dan *reliable* untuk digunakan. Dan langkah ini pun membantu menyempurnakan kuesioner yang akan dibagikan.

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 1999:109; Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:124). Oleh karena itu setelah instrumen itu *valid* dan *reliable*, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

### 2.6.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Moment*” dari Pearson sebagai berikut<sup>18</sup>:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X) - (\sum X_1)(\sum X)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}}}$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Caranya dengan menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Nilai koefisien korelasi ini diuji signifikansinya (dgn uji r atau uji t).

Koefisien Validitas dianggap signifikan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

### 2.6.2 Uji Reliabilitas

Adapun teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *test-retest* yaitu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan cara percobaan instrumen dua kali kepada responden yang sama dengan waktu yang berbeda.

Pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian dijumlahkan, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown, yang rumusnya sebagai berikut<sup>19</sup>:

$$r_j = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

<sup>18</sup> Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, hal 137

<sup>19</sup> Sugiyono, hal 120

Di mana :

$r_j$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan ganjil dan genap

Koefisien reliabilitas dianggap signifikan jika  $r_j$  hitung  $>$   $r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ .

*Coefficient Cronbach Alpha* merupakan statistic yang penting digunakan sebagai ukuran keandalan dari *psychometric* instrumen. Pertama kalinya dikenal sebagai alfa oleh Cronbach (1951), yang merupakan perpanjangan dari versi sebelumnya yaitu Kuder Formula-Richardson 20 (sering disebut dengan KR ke-20), yang sama untuk *dichotomous item*. Guttman (1945) dikembangkan kuantitas yang sama dengan nama-2 lambda.

*Cronbach Alpha* adalah koefisien dari konsistensi dan mengukur seberapa baik satu set variabel atau item satu untuk membangun sebuah variabel laten. Dan pada sebuah penelitian koefisien dari *Cronbach's alpha* akan memperkirakan berapa kuat yang diperoleh dari nilai yang sebenarnya panel rating berkorelasi dengan skor yang telah diperoleh oleh lain sampel acak dari rating. *Cronbach's alpha* meningkat dengan rata-rata korelasi antara item, sehingga optimasi yang cenderung untuk memilih item yang ada correlations ukuran yang sama dengan sebagian besar lainnya item.

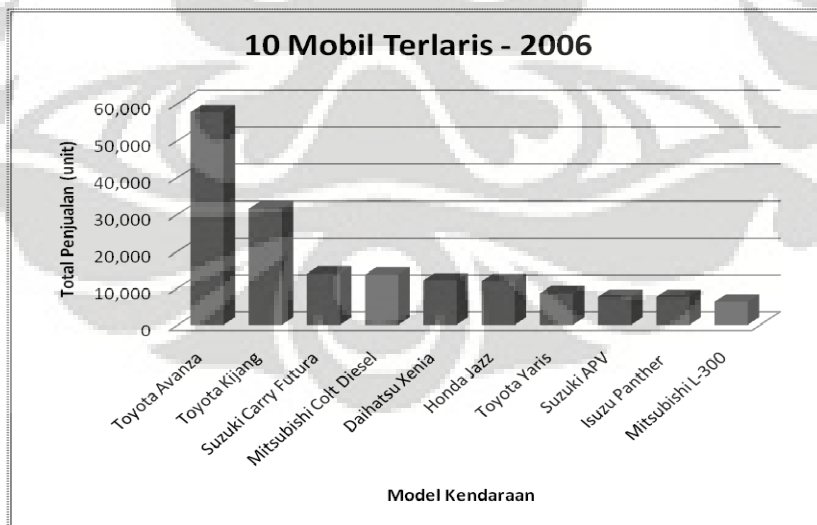
Harus menekankan bahwa, walaupun *unidimensionality* (yakni sesuai dengan salah satu faktor-model) yang diperlukan untuk kondisi alfa menjadi sama tengah penilai dari keandalan, nilai alpha tidak berkaitan dengan faktorial keserbasamaan. Sebabnya adalah bahwa nilai alpha tergantung pada ukuran rata-rata antar-item *covariance*, sementara *unidimensionality* tergantung pada pola yang antar-item *covariances*.

## BAB 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 3.1. SEJARAH PERKEMBANGAN MPV

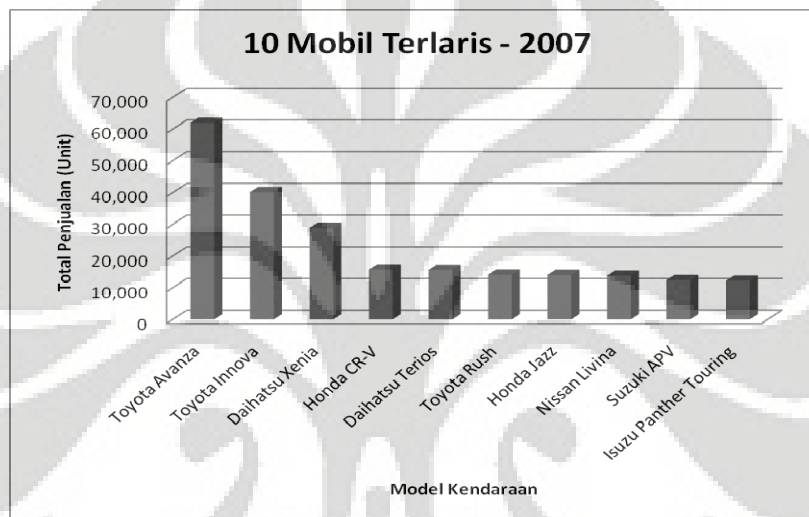
Multi Purpose Vehicle atau disingkat MPV adalah mobil yang difungsikan untuk mengangkut keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan. MPV pertama kali diciptakan di Perancis pada tahun 1987 lewat kehadiran Renault Espace. Suatu kemajuan yang besar pada saat itu karena mampu mengangkut penumpang yang lebih banyak namun harus kerepotan saat membawa banyak barang.

Di Indonesia, pengenalan produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* dimulai dari Toyota. Dengan kemunculan produk Kijang dari Toyota ini mulai menjadi motor pergerakan produk serupa di pasar otomotif Indonesia. Mobil jenis MPV di Indonesia saat ini banyak ditemui di jalanan mulai dari kelas *mini MPV*, *big MPV* sampai dengan *extra big MPV*, karena ketiga kategori MPV tersebut memang diminati oleh konsumen Indonesia. Dan Perkembangan Kendaraan jenis Multi Purpose Vehicle ini menunjukkan pergerakan yang meningkat, seperti terlihat di dua grafik Mobil terlaris di tahun 2006-2007 yang telah lalu.



Gambar 3.1 Grafik Mobil Terlaris 2006

Munculnya kendaraan-kendaraan MPV model baru merupakan gambaran bahwa industri otomotif selalu mencari keseimbangan pasar dan fasilitas produksi. Jelas bagi Indonesia kehadiran beberapa merk dengan MPV baru, teknologi yang tak ketinggalan dan harga yang lebih sesuai benar-benar menguntungkan konsumen maupun industri otomotif negara ini, terbukti bahwa pasaran merupakan syarat pokok dalam pertimbangan investasi.



Gambar 3.2 Grafik Mobil Terlaris 2007

Saat ini penjualan produk kendaraan jenis Multi MPV mulai menguasai pasar. Dari kelas *Exclusive*, *Medium* dan utamanya kelas *Low* MPV. Produk *Low Class* MPV adalah produk-produk MPV yang harga penjualannya dibawah 150 Juta dan 1500 cc. Produk-produk Low MPV ini diwakili oleh Toyota *Avanza*, Daihatsu *Xenia*, Suzuki *APV*, Mitsubishi *Maven*, dll. Dan kini produk-produk kendaraan jenis *Low Class* MPV ini sudah lebih variatif dan inovatif dalam design. Jenis-jenis *city car* MPV seperti Honda *Jazz*, Suzuki *Swift*, Nissan *Livina* Toyota *Yaris*, dll. Karenanya sangat penting untuk meneliti lebih lanjut akan apa yang menjadi faktor dominan bagi konsumen pasar *Low Class* MPV, sehingga konsumen banyak memilih untuk membeli produk jenis.



### 3.1.1. Toyota Avanza

Toyota memiliki sebuah produk kendaraan jenis *Low Class* MPV yang sangat laku di pasaran yaitu Avanza. *Stylish* dan *modern*, inilah moto yang diusung *New Toyota Avanza*. Dengan karakter desain yang kuat dan mengesankan, Avanza tampil dengan citra tersendiri. Garis aerodinamis dari depan hingga belakang memperkuat desain eksteriornya.



Gambar 3.3 *Toyota Avanza*

Produk Avanza yang beredar di pasar otomotif Indonesia saat ini terdiri dari beberapa model, yaitu:

- 1.3 E M/T
- 1.3 G M/T
- 1.3 S M/T
- 1.3 S A/T

Dengan Dukungan 54 Dealer resmi di wilayah DKI Jakarta Toyota mengusung produk Avanza sebagai produk unggulan *Low Class* MPV di dua tahun terakhir. Berikut persebaran Dealer Toyota yang ada di Wilayah DKI Jakarta. Dengan membawa moto *First Love lead to everything*, Toyota memimpin pasar kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* dalam produk Avanza. Dan kini *New Avanza* ditampilkan sebagai pengembangan Avanza seri lama dengan desain *grille*, *bumper* depan dan

**Universitas Indonesia**

*rear combination lamp* yang baru. Dilengkapi dengan *side protection moulding*, *rear spoiler* dan *mud guard* yang menambah kesan *sporty* dan *stylish*.

### 3.1.2. Daihatsu Xenia

PT. Astra Daihatsu Motor memiliki produk kendaraan jenis *Low Class MPV* dalam merek Daihatsu. Produk ini sangat mirip dengan Toyota Avanza. Dipasarkan dengan harga yang relatif murah di kelasnya, juga dengan fitur yang cukup menarik sehingga penggemar dari kendaraan ini pun semakin banyak.. Produk ini kini dikenal dengan New Xenia.

Dihadirkan dengan mesin VVT-i yang memberikan tenaga yang lebih besar, akselerasi yang responsive, efisiensi bahan bakar, mesin canggih dengan performa yang optimal dan lebih ramah terhadap lingkungan. Xenia dengan fitur mesin yang standar ini meramaikan pasar dari tahun 2004 sampai dengan 2006. Mulai 2006 Daihatsu mengeluarkan pengembangan produk dari produk Xenia ini dengan nama Xenia VVT-i.



Gambar 3.4 *Daihatsu Xenia*

Produk Avanza yang beredar di pasar otomotif Indonesia saat ini terdiri dari beberapa model, yaitu:

- 1.3 Xi VVT-i (Mewah)
- 1.0 Li VVT-i (Elegant & Functiona)
- 1.0 Li VVT-I (Ekonomis & Praktis)

Dengan Dukungan 33 cabang dan dealer resmi di wilayah DKI Jakarta Daihatsu mengusung produk Xenia produk unggulan *Low Class* MPV dari Daihatsu. Berikut persebaran Dealer Daihatsu yang ada di Wilayah DKI Jakarta.

- 5 Dealer di Jakarta Barat
- 9 Dealer di Jakarta Pusat
- 8 Dealer di Jakarta Selatan
- 7 Dealer di Jakarta Timur
- 4 Dealer di Jakarta Utara

### 3.1.3. Suzuki APV

Suzuki pertama kali memperkenalkan Suzuki APV di pasar Otomotif Indonesia sejak Agustus 2004 sebagai salah satu produk jenis *Low Class* MPV andalan dari PT. Indomobil Niaga International sebagai pemegang merek Suzuki di Indonesia. Bahkan untuk pasar ekspor PT. Indomobil Niaga International berhasil melakukan ekspor Suzuki APV ke berbagai Negara seperti, Brunei, Malaysia, Pakistan, Thailand, Singapore, Philipina, Australia, beberapa Negara Afrika, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Karibia.



Gambar 3.5 *Suzuki APV*

Produk APV yang beredar di pasar otomotif Indonesia saat ini terdiri dari beberapa model, yaitu:

- APV GE (Face to Face)
- APV GE – PS
- APV GL Arena
- APV GX Arena
- APV GX AT Arena
- APV SGX Arena
- APV SGX AT Arena

Dengan Dukungan didukung sejumlah dealer di seluruh Indonesia, dan 32 Dealer resmi di wilayah DKI Jakarta, PT. Indomobil Niaga International dapat dikatakan cukup berhasil memiliki pasar MPV di pasar otomotif di Indonesia. Berikut adalah Dealer & cabang dari PT. Indomobil Niaga International yang tersebar di wilayah DKI Jakarta.

- 5 Dealer & Cabang di Jakarta Barat
- 5 Dealer & Cabang di Jakarta Pusat
- 10 Dealer & Cabang di Jakarta Selatan
- 7 Dealer & Cabang di Jakarta Timur
- 5 Dealer & Cabang di Jakarta Utara

#### **3.1.4. Mitsubishi Maven**

PT. Krama Tiga Berlian meluncurkan sebuah produk yang mengusung merek Mitsubishi yaitu *Maven*. Produk ini merupakan produk kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle*. Perpaduan antara cita rasa seni tinggi dengan fungsi maksimal mencerminkan citra eksklusif bagi pribadi masa kini yang dinamis. Tampil sporty dan stylish. Cocok untuk berbagai kesempatan bersama keluarga.



Gambar 3.6 *Mitsubishi Maven*

Produk Mitsubishi *Maven* yang beredar di pasar otomotif Indonesia saat ini terdiri dari beberapa model, yaitu:

- Maven GLS
- Maven GLX

Dengan didukung sejumlah 17 Cabang dan Dealer resmi di wilayah DKI Jakarta Mitsubishi mensosialisasikan produk Maven ini ke pasar Otomotif Indonesia.

- 5 Dealer di Jakarta Barat
- 1 Dealer & 1 Cabang di Jakarta Pusat
- 4 Dealer di Jakarta Selatan
- 3 Dealer & 1 Cabang di Jakarta Timur
- 4 Dealer & 1 Cabang di Jakarta Utara

### 3.2. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian sebuah produk *Low Class* MPV ini, maka disusunlah kuisisioner sebagai instrumen pengambilan data primer penelitian ini. Data ini diambil dari para konsumen produk kendaraan jenis *Low Class* MPV. Pembuatan kuisisioner ini ditujukan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu untuk memperoleh faktor dominan pertimbangan konsumen *Low Class* MPV dalam pemilihan produk Multi Purpose Vehicle di kelas tersebut serta memperoleh hasil

**Universitas Indonesia**

berupa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk *Low Class MPV* ini.

### **3.2.1. Asumsi-asumsi**

Sesuai dengan ketentuan data multivariat minimum, jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah minimalnya berjumlah 5 kali dari variabel yang diperoleh, kecuali untuk data pengujian awal atau *pilot test*. Skala pengukuran dari data yang diperoleh menggunakan *skala Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negatif.

### **3.2.2. Lokasi dan Waktu**

Karena konsep kendaraan *Multi Purpose Vehicle* ini adalah *family car*, maka tempat-tempat umum yang diketahui merupakan populasi terbesar dari kendaraan-kendaraan yang mengangkut keluarga adalah tempat-tempat pusat perbelanjaan dan *Mall*. Dan pengambilan data dilakukan di hari Sabtu dan Minggu di sejumlah Mall di 5 Wilayah di DKI Jakarta, seperti sebagai berikut: yaitu di Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur serta Jakarta Utara.

### **3.2.3. Prosedur Pengambilan Data**

Pengambilan data dilakukan dengan dua caram yaitu:

- 1) Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung terhadap para konsumen produk dan para pelaku pasar yang mengikuti perkembangan produk.
- 2) Kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada para responden penelitian. Responden Penelitian ini terbagi dalam beberapa sesuai dengan tujuan kuisisioner. Kuisisioner ini diajukan Setelah mewawancara dan menarik informasi dengan beberapa pemasar dari beberapa produsen dan dealer resmi juga masukan dari pembimbing maka kuisisioner dibuat dan disebarkan kepada para responden.

**Kuisisioner 1.** Merupakan suatu pengumpulan informasi dari para pemasar mengenai variabel-variabel yang biasanya menjadi daya tarik dan menjadi pertimbangan utama pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk Low Class Multi Purpose Vehicle ini baik internal konsumen maupun eksternal/ dari sisi produk itu sendiri. Hal ini disebarkan kepada pemasar karena mereka dianggap berpengalaman untuk berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga mengerti benar apa yang biasanya dicari dan dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memilih kendaraan MPV yang akan dibeli.

**Kuisisioner 2.** Pengukuran awal terhadap daftar hasil variabel pertimbangan konsumen dalam mencari pertimbangan prioritas versi konsumen *Low Class* MPV ini.

**Kuisisioner 3.** Penilaian persepsi konsumen untuk memperoleh faktor-faktor dominan pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk *Low Class* MPV.

**Kuisisioner 4.** Formulir biodata responden untuk mengetahui karakteristik konsumen *Low Class* MPV. Pada bagian terakhir kuisisioner, para responden diatur untuk mengisi data-data pribadi mereka. Data ini nantinya akan dipakai untuk mengidentifikasi segmentasi dan karakteristik konsumen di *Low Class* MPV ini.

Data-data pribadi pada bagian 4 kuisisioner ini adalah:

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Status
4. Tempat Tinggal
5. Pekerjaan
6. Posisi Pekerjaan
7. Penghasilan per bulan
8. Jenis Kendaraan Low Class MPV yang dimiliki
9. MPV merupakan kendaraan pertama atau bukan

### **3.3. PENYEBARAN KUISIONER**

Data yang dikumpulkan semuanya berasal dari wilayah DKI Jakarta. Pengambilan data dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan di 5 Kota di Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara.

#### **3.3.1. Penyebaran Kuisioner 1**

Kuisioner 1, disebarkan kepada sampel responden saja, untuk kepentingan pengujian kuisioner awal. Kuisioner ini pun didahului oleh Open Opinion Kuisioner untuk menggantikan metode *Focus Group Technique*. Hal ini diharapkan dapat menggantikan metode *Focus Group Technique* yang seharusnya dilakukan secara langsung. Karena keterbatasan waktu para pemasar, maka dibuatlah Open Kuisioner yang di sebarakan kepada 20 Orang pemasar dari 4 merek, yaitu Toyota, Daihatsu, Suzuki dan Mitsubishi. Pertimbangan memakai pemasar sebagai narasumber adalah karena karena para pemasar ini sudah sangat mengenal dengan baik pola-pola keinginan konsumen di setiap segmen produknya. Dari Kuisioner terbuka ini, diperoleh data-data pengantar acuan pembuatan Kuisioner kedua.

#### **3.3.2. Penyebaran Kuisioner 2**

Setelah melihat hasil dari pengambilan data kuisioner 1, dibuatkanlah daftar perolehan variabel sebagai data lanjut untuk kuisioner 2. Kemudian dilakukan penyebaran data kuisioner 2 dengan meminta responden untuk mengukur atau memberikan penilaian mereka terhadap kepentingan variabel bagi mereka dalam memilih produk *Low Class* MPV. Pengujian kuisioner ini diperlakukan sebagai pilot test bagi pengambilan data utama pada kuisioner 3. Karenanya responden untuk kuisioner 2 ini minimum sama dengan jumlah variabel.

#### **3.3.3. Penyebaran Kuisioner 3**

Setelah melihat hasil dari pengambilan data kuisioner 2, dibuatkanlah daftar perolehan variabel sebagai data lanjut untuk kuisioner 3. Cara pengujian yang sama,

**Universitas Indonesia**



hanya jumlah variabel sudah berkurang. Pengujian kuisioner ini diperlakukan sebagai pengambilan data utama pada penelitian. Karenanya responden untuk kuisioner ini minimum 5 kali dari jumlah variabel uji.

### 3.4. PEROLEHAN DATA

#### 3.4.1. Data Open Kuisioner

Di tahapan pertama penyebaran kuisioner, peneliti menyebarkan kuisioner awal yaitu berupa open kuisioner untuk memperoleh data pilihan konsumen *Low Class Multi Purpose Vehicle*. Data yang diperoleh dari penyebaran 20 Open Kuisioner ke para pemasar dari 4 Dealer adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Perolehan Variabel Pertimbangan Konsumen**

No.	Pertimbangan Konsumen
1	Harga Unit
2	Nilai Jual Kembali
3	Pilihan Pembayaran
4	Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar
5	Jenis Bahan Bakar
6	Sistem Bahan Bakar
7	Performa Mesin
8	Isi Silinder / CC Mesin
9	Banyaknya Katup di Mesin/ <i>Valve</i>
10	Merek
11	Jaminan After Sales Service
12	Pelayanan Dealer
13	Fasilitas Dealer
14	Variasi Warna
15	Referensi dan Rekomendasi
16	Kapasitas Penumpang
17	Harga BBM
18	Perkembangan Bisnis Rental Kendaraan
19	Jenis Transmisi/ <i>Persnelling</i>
20	Gencarnya Promosi Dealer
21	Kemudahan Proses Pembelian
22	Lamanya Waktu Pemesanan

**Tabel 3.1 Perolehan Variabel Pertimbangan Konsumen (lanjutan)**

No.	Pertimbangan Konsumen
23	Kecanggihan Fitur Tambahan
24	Desain <i>Body</i> Mobil
25	Tren kendaraan di pasaran

Data yang diperoleh diatas dijadikan acuan bagi peneliti untuk menyusun serta menyebarkan kuisisioner yang selanjutnya.

#### 3.4.2. Data *Pilot Test*

Setelah diperoleh 25 data parameter pertimbangan konsumen dalam pemilihan dan pembelian prosuk *Low Class* MPV, maka disebarkanlah Kuisisioner Awal kepada sampel responden sebagai *Pilot Test*.

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner 2, maka diperoleh hasil tabulasi data untuk diuji validitas dan reliabilitasnya pada software SPSS secara *Cronbach Alpha*. Berikut adalah hasil perolehan data dari uji realibilitas dengan SPSS.

**Tabel 3.2 Hasil Cronbach Alpha *reliability test* pada *Pilot Test***

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.130	.157	25

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai *Cronbach Coefficient Alpha* adalah 0.130 untuk uji reliabilitas *pilot test* atas daftar pilihan konsumen. Dan kuisisioner ini *valid* dan *reliable* untuk digunakan.

#### 3.4.3. Data Prioritas Konsumen

Dari pengujian kuisisioner 2, peneliti telah mentabulasikan seluruh data dan membuat scoring sehingga diperoleh rangking pertimbangan konsumen sebagai berikut.

**Tabel 3.3 Urutan Pertimbangan Pilihan Konsumen**

No.	Variabel
1	Nilai Jual kembali
2	Isi Silinder Mesin/ CC Mesin
3	Jenis Transmisi/ Persnelling
4	Jaminan <i>After Sales Service</i>
5	Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar
6	Performa Mesin
7	Kapasitas Penumpang
8	Pilihan Pembayaran
9	Harga Unit
10	Jenis Bahan Bakar
11	Referensi dan Rekomendasi
12	Merek

#### 3.4.4. Data Responden

Setelah selesai pengambilan data dengan 4 Kuisisioner, para responden juga mengisi data-data pribadi dalam Form Data Responden. Perolehan data-data tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.4 Data Usia Responden**

Usia	Responden
Kurang dari 20 Tahun	0
20 - Sebelum 30 tahun	22
30 - Sebelum 40 tahun	37
40 - Sebelum 50 tahun	14
Diatas 50 Tahun	1

**Tabel 3.5 Data Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden
Pria	50
Wanita	25

**Tabel 3.6 Data Status Responden**

Status	Responden
Lajang	9
Menikah & belum memiliki anak	22
Menikah & memiliki anak max. 2 orang	27
Menikah & memiliki anak lebih dari 2 orang	17

**Tabel 3.7 Data Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Responden
Jakarta Utara	8
Jakarta Barat	16
Jakarta Selatan	25
Jakarta Timur	16
Jakarta Pusat	11

**Tabel 3.8 Data Pekerjaan**

Pekerjaan	Responden
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8
Pegawai Swasta Nasional (BUMN)	20
Pegawai Swasta Asing	27
Pengusaha/ Wirausaha	13
Pensiunan	1
Mahasiswa/ Pelajar	0
Lainnya	6

**Tabel 3.9 Data Penghasilan**

Penghasilan per Bulan	Responden
< 2 juta	0
2 - 5 juta	11
6 - 9 juta	27
10 - 13 juta	21
> 13 juta	16

**Tabel 3.10 Data MPV Yang dimiliki**

Memiliki MPV Jenis	Responden
Daihatsu Xenia	22
Toyota Avanza	28
Mitsubishi Maven	9
Suzuki APV	16

**Tabel 3.11 Data Sejarah Kepemilikan Kendaraan**

Low Class MPV	Responden
Kendaraan Pertama yang dimiliki	46
Bukan Kendaraan pertama yang dimiliki	29

### 3.5. PROSEDUR PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Terdapat beberapa prosedur pengolahan data analisis faktor yang umum dilakukan dalam sebuah penelitian. Prosedur analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Perumusan Masalah

Merumuskan masalah merupakan prosedur awal dalam melakukan analisa. Perumusan masalah yang dilakukan disini adalah mengidentifikasi sasaran tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atasa skala likert. Kemudian dilakukan pentabulasian pada data hasil.

2. Melakukan input data hasil tabulasi pada SPSS 16.0 di lembar *data view*.
3. Mengisi desain variabel dengan mengatur nama dan *label* pada *variabel view*.
4. Melakukan Prosedur Analisis data dengan SPSS 16.0.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- klik *analyse*
- pilih sub menu **Data Reduction**, kemudian pilih **Factor**
- pindahkan semua variabel di kolom kiri ke kolom variabel sebelah kanan
- pilih **Descriptives**

- pada pilihan correlation matrix, aktifkan pilihan KMO and *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Anti-image*, kemudian klik *continue*.
- Klik Ok untuk diproses

#### 5. Penyusunan Matrik Interkorelasi

Data disusun dalam matriks korelasi, proses analitik dilakukan pada korelasi matrik dari variabel-variabel yang diuji. Beberapa pengujian nilai dilakukan yaitu KMO & Bartlett Test yang berguna untuk menguji kelayakan sampel. Jika Nilai KMO MSA lebih dari 0.5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka analisis data bisa dilanjutkan.

#### 6. Ekstraksi Faktor

Terdapat 2 jenis pendekatan metode ekstraksi faktor, yaitu:

- Principals Components Analysis (PCA)*
- Common Factor Analysis/ Principals Axis Factoring*
- Maximum Likelihood*
- Unweighted Least Square*
- Generalized Least Square*

Pada penelitian ini digunakan pendekatan *Principals Components Analysis* karena sesuai dengan fungsinya, PCA digunakan untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstaksi dengan menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Dan untuk menentukan banyaknya faktor, terdapat beberapa hal sebagai acuannya:

- Berdasarkan penelitian sebelumnya.
- Pendekatan dengan *eigenvalue* lebih besar dari 1.
- Menentukan banyaknya faktor dengan plot *eigenvalue*.
- Sampel dipisah menjadi dua analisis.

#### 7. Rotasi Faktor

Matriks faktor adalah hasil penting dalam analisa faktor. Didalamnya terdapat koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang distandarisasi dalam batasan sebagai faktor. Faktor diharapkan tida bernilai 0.

**Universitas Indonesia**

Dan untuk menilai representasi variabel yang merepresentasikan faktor, dikategorikan dengan korelasi kuat dan korelasi lemah. Variabel yang lemah digambarkan oleh faktor biasanya bernilai lebih rendah dari 0.5, dan selebihnya adalah variabel yang cukup kuat diwakili oleh faktor.

#### 8. Skoring/ Interpretasi Faktor

Interpretasi terhadap faktor-faktor yang terbentuk dilakukan berdasarkan nilai loading terbesar.

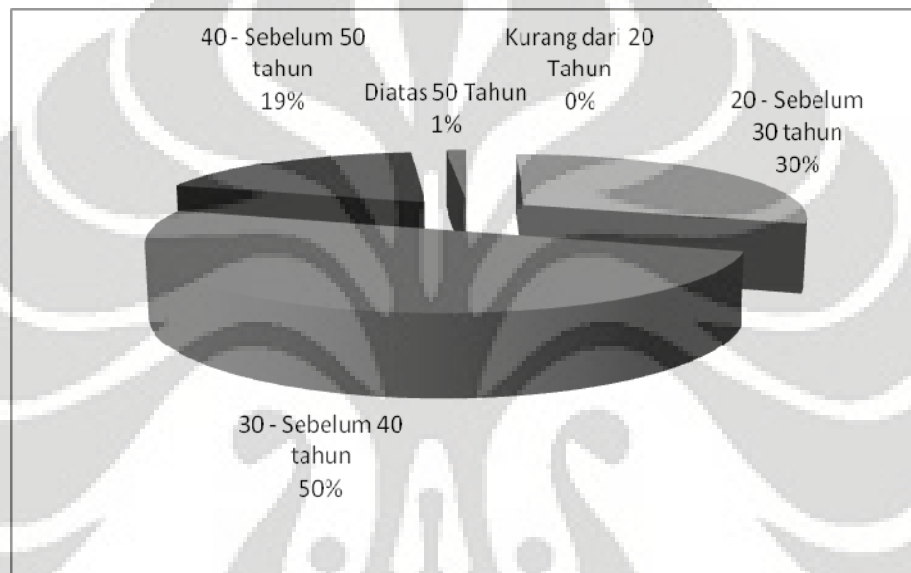


## BAB 4

### ANALISIS DATA

#### 4.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Setelah selesai pengambilan data dengan kuisisioner, para responden juga mengisi data-data pribadi dalam Formulir Data Responden.

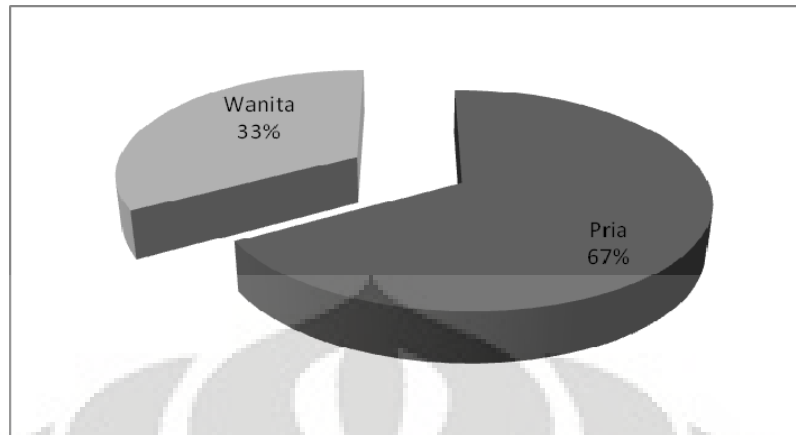


Gambar 4.1 Sebaran Usia Responden

Seperti terlihat pada table 4.1, data usia responden yang merupakan konsumen *Low Class* MPV cukup didominasi oleh Usia 20 - 40 Tahun. Di usia ini orang-orang yang bekerja sangatlah produktif. Di usia ini pun, merupakan usia-orang bekerja, menikah bahkan memiliki anak. Sehingga banyak tuntutan pastinya pada kebutuhan transportasi.

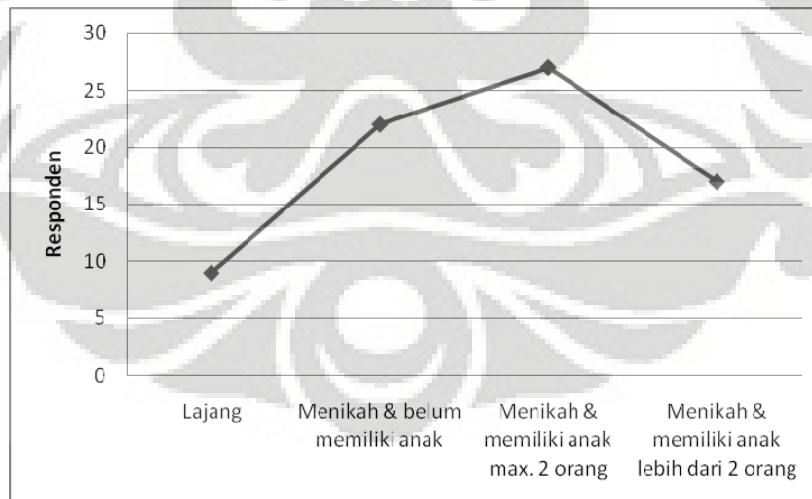
Selanjutnya adalah data jenis kelamin. Dapat dilihat dari gambar 4.2 bahwa dari 75 Data Responden, diperoleh bahwa pemilik kendaraan lebih banyak pria dibandingkan wanita. Perbandingannya bahkan hampir 50%nya. Hal ini bisa disebabkan karena lebih banyak pria dalam usia ini bekerja, dibandingkan wanita. Ini akan mempengaruhi daya beli dari indivisu itu sendiri.



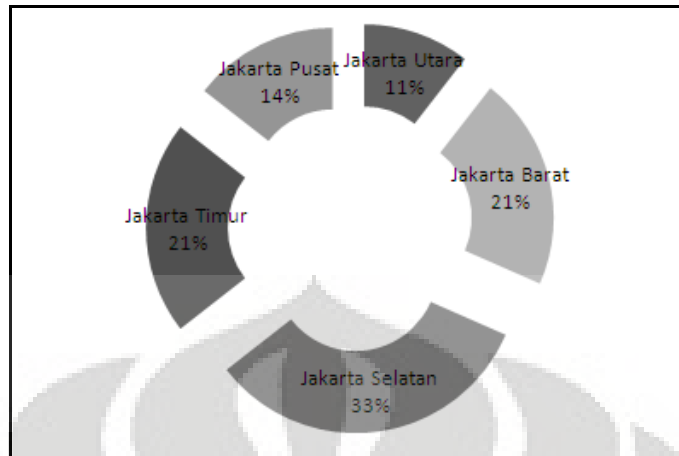


Gambar 4.2 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Dan terlihat juga pada gambar 4.3, bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen adalah individu yang telah menikah dan memiliki anak juga pasangan-pasangan muda yang sama sekali belum memiliki anak. Dapat terlihat bahwa banyaknya anggota keluarga pun cukup menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan jenis kendaraan yang akan mereka beli. Tentu saja kecenderungan ini sangat sesuai dengan konsep *family car* yang diusung oleh kendaraan jenis *Low Class MPV* ini.



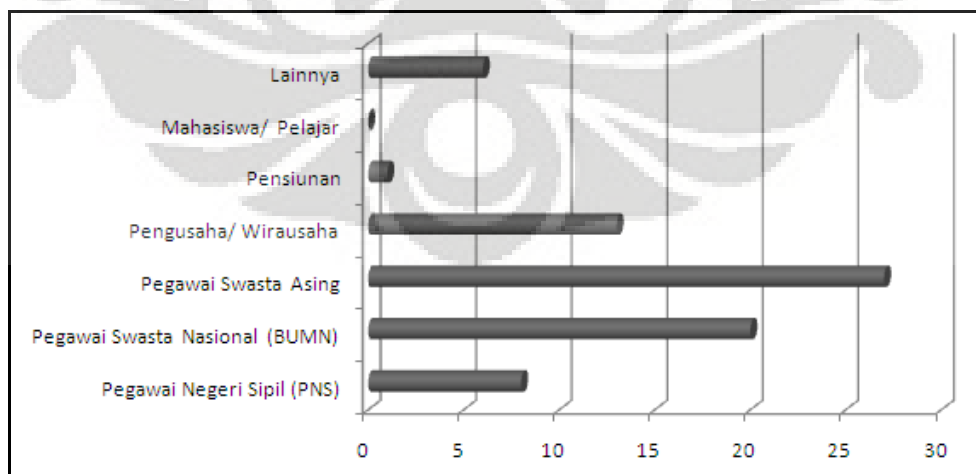
Gambar 4.3 Gambaran Status Responden



Gambar 4.4 Sebaran Tempat Tinggal Responden

Selanjutnya, kita dapat melihat persebaran tempat tinggal dari para konsumen di wilayah DKI Jakarta pada gambar 4.4. Dari Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa populasi terbesar dari konsumen *Low Class MPV* ini ada di Jakarta Selatan dengan 33%.

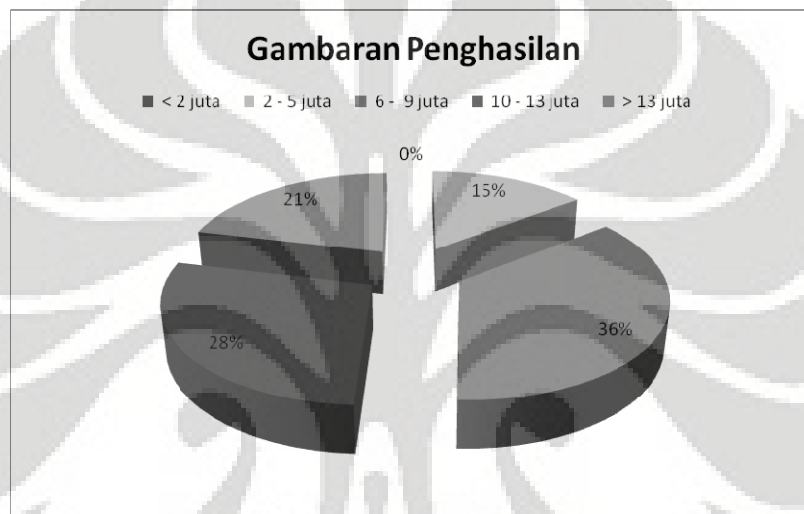
Hal ini dapat disebabkan karena banyak komunitas orang-orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian kendaraan di area Jakarta Selatan ini. Seperti diketahui bahwa Jakarta Selatan merupakan suatu wilayah dimana hampir semua orang-orang yang beraktifitas disana pun memiliki kendaraan. Baru setelahnya diikuti Jakarta Timur serta Barat dengan porsi yang sama, yaitu 21%. Selanjutnya adalah Jakarta Pusat serta Jakarta Utara dengan populasi terkecil.



Gambar 4.5 Gambaran Status Pekerjaan Responden

Universitas Indonesia

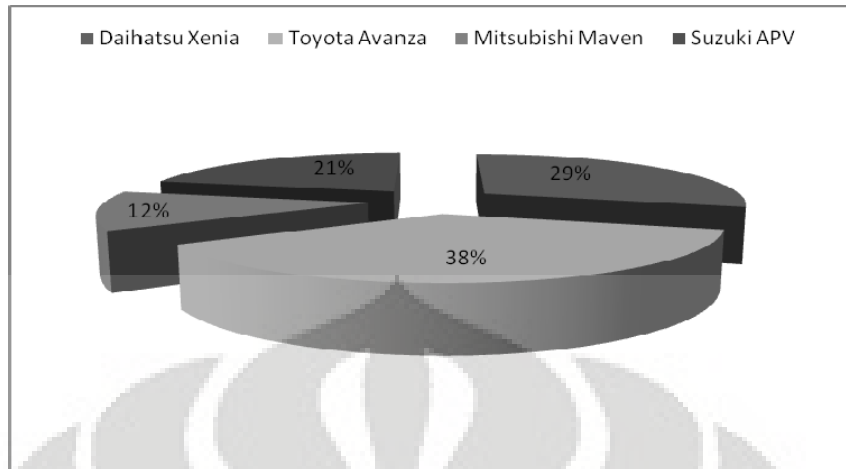
Dari gambar 4.6, untuk perihal penghasilan konsumen bisa di simpulkan bahwa para konsumen ini berada di taraf menengah keatas. Dimana cukup sedikit konsumen yang berpenghasilan 2-5 Juta, apalagi dibawahnya. Rata-rata responden didominasi di range penghasilan antara 6-13 Juta Rupiah. Ini menandakan bahwa butuh taraf penghasilan yang lebih untuk memiliki kendaraan *Low Class* MPV ini, walaupun tak jarang orang-orang di level menengah bisa memilikinya.



Gambar 4.6 Gambaran Penghasilan Responden

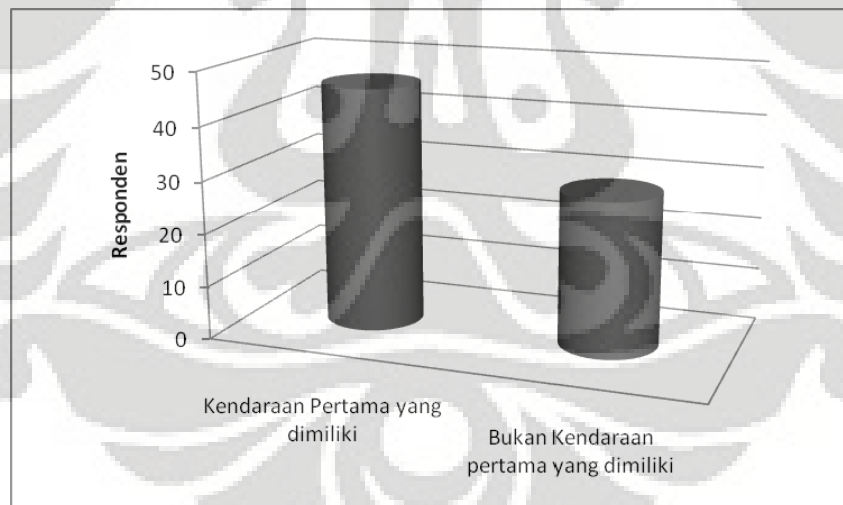
Pada penelitian ini, sampel populasi diambil dari para konsumen *Low Class* MPV yang tentu saja telah memiliki kendaraan jenis ini. Namun setelah memperoleh informasi kendaraan *Low Class* MPV yang mereka miliki, terlihat bahwa Toyota Avanza cukup menguasai pasar dengan angka 36%.

Dan perolehan data ini memperkuat grafik 10 mobil terlaris di dua tahun terakhir, yaitu perkembangan dunia otomotif yang cukup dikuasai oleh *Low Class* MPV Toyota ini. Kemudian Daihatsu Xenia menyusul di urutan kedua dengan 28%. Baru setelahnya disusul dengan Suzuki APV di 21 % dan Mitsubishi Maven dengan 25%.



Gambar 4.7 Sebaran MPV di Kalangan Responden

Terakhir, kita dapat melihat di gambar 4.8 bahwa, Kebanyakan responden membeli *Low Class* MPV ini sebagai kendaraan roda empat pertama yang mereka beli dan miliki. Hal ini bisa dikatakan bahwa kendaraan Jenis *Low Class* MPV ini adalah produk otomotif yang paling terjangkau dikalangan menengah keatas ini.



Gambar 4.8 Kepemilikan *1<sup>st</sup>* Car Responden

## 4.2 DESKRIPSI VARIABEL

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah komponen-komponen yang diperoleh dari pengujian kuisioner. Hal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian kendaraan jenis *Low Class* MPV dimana diduga melibatkan kondisi internal konsumen dan eksternal. Nilai ukur yang digunakan pada variabel-variabel diatas adalah dengan skala Likert 1-5 dimana terdiri dari paling negative ke yang paling positif. Berikut adalah identifikasi pertimbangan konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner awal.

- X1 : Banyaknya Katup di Mesin/ Valve
- X2 : Desain Body Mobil
- X3 : Fasilitas Dealer
- X4 : Gencarnya Promosi Dealer
- X5 : Harga BBM
- X6 : Harga Unit
- X7 : Isi Silinder Mesin/ CC Mesin
- X8 : Jaminan After Sales Service
- X9 : Jenis Bahan Bakar
- X10 : Jenis Transmisi/ Persnelling
- X11 : Kapasitas Penumpang
- X12 : Kecanggihan Fitur Tambahan
- X13 : Kemudahan Proses Pembelian
- X14 : Lamanya Waktu Pemesanan
- X15 : Merek
- X16 : Nilai Jual kembali
- X17 : Pelayanan Dealer
- X18 : Performa Mesin
- X19 : Perkembangan Bisnis Rental Kendaraan
- X20 : Pilihan Pembayaran
- X21 : Promosi Produk yang sangat menarik
- X22 : Referensi dan Rekomendasi

- X23 : Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar
- X24 : Tren kendaraan di pasaran
- X25 : Variasi Warna

Dan setelah melalui scoring pada tabulasi data yang diperoleh, maka selanjutnya diperoleh variabel-variabel dominan dari konsumen untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- X1 : Harga Unit
- X2 : Isi Silinder Mesin/ CC Mesin
- X3 : Nilai Jual Kembali
- X4 : Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar
- X5 : Pilihan Pembayaran
- X6 : Jenis Bahan Bakar
- X7 : Pilihan Pembayaran
- X8 : Performa Mesin
- X9 : Jaminan *After Sales Service*
- X10 : Kapasitas Penumpang
- X11 : Referensi & Rekomendasi
- X12 : Jenis Transmisi/ Persnelling

### **4.3 VALIDITAS & RELIABILITAS**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai *Coefficient Cronbach Alpha* adalah 0.130 untuk uji reliabilitas *pilot test* atas daftar pilihan konsumen.

Dan kuisisioner ini *valid* dan *reliable* untuk digunakan. Hal ini bisa diungkapkan karena berdasarkan nilai dari *Cronbach Coefficient Alpha* yang diperoleh, yang lebih dari 0.05, maka kuisisioner dapat dikatakan *valid* dan *reliable*. Hasil ini terlihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Koefisien Cronbach Alpha**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.130	.157	25

#### 4.4 ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang digunakan untuk memahami hal-hal yang mendasari regularitas suatu gejala. Tujuan dilakukannya analisis faktor pada penelitian ini yaitu untuk mengelompokkan 12 variabel utama pertimbangan konsumen, yang diperoleh dari kuisisioner kemudian menyederhanakannya serta memperoleh faktor-faktor dominan pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk *Low Class* MPV dari variabel akhir yang terpilih yang didefinisikan sebagai faktor-faktor dominan pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk *Low Class* MPV.

Pada proses analisis faktor, dilakukan beberapa tahap sampai dengan perolehan faktor-faktor baru sebagai faktor dominan yang ingin diperoleh. Proses pertama yaitu melakukan tabulasi pada data serta melakukan pengolahan dengan software yang telah direferensikan yaitu program SPSS dengan mengambil versi SPSS 16.0. Untuk data 12 variabel penilaian pada kuisisioner yang dijawab oleh 75 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.2 KMO & Bartlett Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.554
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.000
	df	66
	Sig.	.001

Sumber : Output program SPSS 16.0

**KMO dan Bartlett Test.** Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.2 diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.554 dengan signifikansi sebesar 0.001. Berdasarkan teori nilai MSA memang harus diatas 0.5

**Universitas Indonesia**

dan signifikansi atau probabilitas dibawah 0.05 maka variabel layak dan dapat dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

**Anti image correlation.** Berdasarkan 12 variabel yang dinilai dalam kuisioner yang merupakan jawaban dari 75 responden, diperoleh bahwa nilai MSA yang diperoleh diatas 0.5. Ini menandakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lainnya, sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis pada seluruh variabel yang diteliti.

Dari proses pengolahan Ekstraksi, rotasi serta skoring terhadap variabel samapai menghasilkan faktor dengan metode *Principals Component Analysis* dan metode Rotasi *Varimax*.

**Analisis Communalities.** *Communalities* merupakan jumlah variansi yang dapat berbentuk persentase dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2002:117). Seperti terlihat pada tabel 4.3, variabel X1 (harga unit), nilai extraction 0.648 menandakan bahwa 64.8% variansi dari variabel harga unit bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, juga demikian halnya dengan variabel yang lainnya.

**Tabel 4.3 Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.648
X2	1.000	.648
X3	1.000	.654
X4	1.000	.479
X5	1.000	.578
X6	1.000	.452
X7	1.000	.556
X8	1.000	.626
X9	1.000	.383
X10	1.000	.458
X11	1.000	.657
X12	1.000	.282

Sumber : Output program SPSS 16.0



**Tabel 4.4 Total Variance Explained**

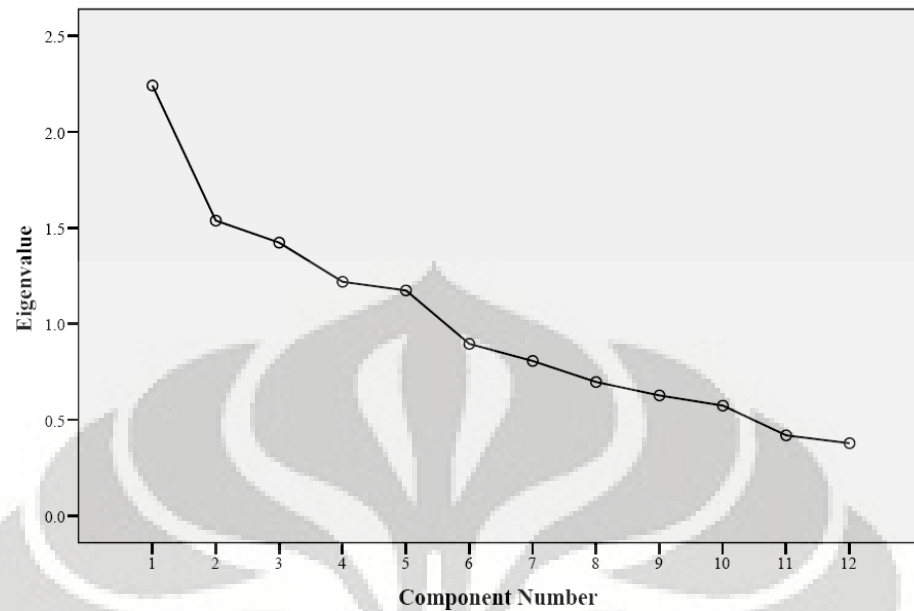
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.241	18.678	18.678	1.788	14.901	14.901
2	1.538	12.816	31.494	1.710	14.251	29.152
3	1.423	11.862	43.356	1.378	11.485	40.637
4	1.220	10.163	53.519	1.373	11.444	52.082
5	1.175	9.789	63.309	1.347	11.227	63.309
6	.896	7.469	70.778			

**Tabel 4.4 Total Variance Explained (lanjutan)**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.807	6.728	77.507			
8	.698	5.814	83.320			
9	.628	5.232	88.553			
10	.575	4.789	93.342			
11	.420	3.500	96.842			
12	.379	3.158	100.000			

**Total variance explained.** Pada tabel 4.4, dari 12 variabel yang dianalisis di saring sampai dengan 10 variabel yang nilai eigenvaluennya  $>1$ , sehingga diperoleh pula 5 faktor yang terbentuk.

Faktor *loading*, yaitu besarnya korelasi antara masing-masing dengan faktor-faktor yang terbentuk, yaitu dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 sampai dengan faktor 5. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0.5 menandakan indikasi korelasi yang lemah dan diatas 0.5 menunjukkan korelasi yang kuat.



Gambar 4.9 *Scree Plot*

Gambar 4.9 merupakan hasil plot posisi *eigenvalue* pada tiap-tiap variabel pembentuk faktor. Dimana Nilai *eigenvalue* terbesar dimiliki oleh variabel X1 yaitu Harga Unit.

Tabel 4.5 *Rotated Component Matrics*

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.245	.094	-.813	-.071	.001
X2	-.814	-.189	-.009	-.051	-.138
X3	.272	.028	.103	-.754	-.005
X4	.198	-.572	-.086	.461	-.154
X5	.301	.178	.730	-.087	.037
X6	.035	.817	.047	.042	-.030
X7	-.311	-.691	.068	-.129	-.127
X8	-.136	.066	-.269	.264	.732
X9	.093	.040	.240	-.105	.766
X10	.161	.390	.161	.469	-.274
X11	.825	.000	.007	-.036	-.140
X12	.173	.052	.050	.506	.264

*Extraction method: Principals component analysis*

Dari tabel sebelumnya, diperoleh 5 faktor yang terbentuk dari 12 faktor utama pertimbangan konsumen. Namun biarpun faktor-faktor tersebut telah terbentuk, kita tetap harus melakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel yang membentuk faktor-faktor tersebut. Dan hasil rotasi ini dapat dilihat pada tabel 4.5.

Pada tabel *Rotated Component Matrics* dapat dilihat variabel-variabel pembentuk masing-masing faktor. Variabel-variabel pembentuk ini hanya variabel yang memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor yang dibentuk.

Faktor 1 dibentuk oleh variabel X11 (referensi dan rekomendasi) dengan nilai *eigenvalue* 1.788. Faktor 2 dibentuk oleh variabel X6 (performa mesin) dengan nilai *eigenvalue* 1.710. Faktor 3 dibentuk oleh variabel X5 (Tingkat efisiensi mesin terhadap bahan bakar) dengan nilai *eigenvalue* 1.378. Faktor 4 dibentuk oleh variabel X12 (Merek) dengan nilai *eigenvalue* 1.373. Faktor 5 dibentuk oleh variabel X8 (pilihan pembayaran) dan X9 (harga unit ) dengan nilai *eigenvalue* 1.347.

Total *eigenvalue* diperoleh nilai *eigenvalue* dan *variance* yang signifikan di dalam 5 faktor yang terbentuk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *variance* yang mencapai 14.301% untuk referensi dan rekomendasi. Ini menandakan bahwa referensi dan rekomendasi merupakan faktor yang paling dominan representasinya terhadap faktor pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan produk.

**Tabel 4.6 Component Transformation Matrics**

Co...	1	2	3	4	5
1	.698	.673	.212	.029	.118
2	-.197	.236	-.473	.647	.512
3	.559	-.358	-.487	.317	-.471
4	.184	-.049	-.586	-.675	.406
5	.357	-.601	.389	.153	.581

Dari tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, 4 dan 5 sudah tepat terpilih karena memiliki nilai korelasi yang tinggi, yaitu

diatas 0.5. Sedangkan faktor ketiga tingkat korelasinya agak lemah karena ada dibawah.

Terdapat 5 faktor (*component*) yang memiliki eigenvalue  $> 1$ , Faktor 1 yaitu referensi dan rekomendasi, faktor 2 yaitu performa mesin , faktor 3 yaitu tingkat efisiensi mesin terhadap bahan bakar, faktor 4 yaitu merek, faktor 5 yaitu pilihan pembayaran dan harga unit.

Faktor ke-1 yaitu referensi dan rekomendasi merupakan suatu faktor yang mewakili pengaruh persepsi dan opini lingkungan sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Faktor ini lebih tepat disebut sebagai faktor psikologi.

Faktor ke-2 yaitu performa mesin merupakan suatu faktor yang mewakili pengaruh suatu kualitas yang diharapkan dari sebuah produk di mata konsumen dalam pengambilan keputusan. Ini mendukung salah satu point dari bauran pemasaran yang disebutkan pada teori, yaitu faktor produk. Dan dari penelitian ini, faktor ini lebih tepat disebut faktor Kualitas Produk.

Faktor ke-3 yaitu tingkat efisiensi mesin terhadap bahan bakar merupakan suatu faktor yang mewakili ekspektasi nilai ekonomis yang diharapkan dari sebuah produk bagi konsumen karena pengaruh teknologi yang ada pada produk. Faktor ini lebih tepat disebut sebagai faktor Teknologi .

Faktor ke-4 yaitu merek merupakan suatu gambaran pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap sesuatu hal. Ini tidak berbeda dari faktor ke-1 yang merupakan faktor nilai budaya yang mewakili persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang sangat dipercaya dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Faktor ini juga lebih tepat disebut sebagai faktor psikologi.

Faktor ke-5 yaitu pilihan pembayaran dan harga unit. Dua variabel pembentuk faktor ini lebih tepat mewakili pengaruh dari faktor harga yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Jadi terdapat 4 faktor merupakan faktor dominan pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan produk *low class* MPV yaitu faktor Psikologi, Faktor Kualitas Produk, Faktor Teknologi serta Faktor Harga.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah diperoleh, diolah serta dianalisa ini adalah sebagai berikut:

Bahwa terdapat empat faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk *Low Class Multi Purpose Vehicle* yang diperoleh menggunakan teknik analisis faktor. Keempat faktor dominan tersebut adalah Faktor Psikologi, Kualitas Produk, Teknologi serta Harga sesuai dengan nilai eigenvalue yang diperoleh serta keseluruhan analisis faktor yang dilakukan.

Dalam Ruang lingkup wilayah DKI Jakarta, konsumen dari *Low Class Multi Purpose Vehicle* disimpulkan memiliki karakteristik yaitu: memiliki populasi rata-rata penghasilan ada di 6-13 juta rupiah.

Populasi terbesar kebanyakan konsumen tersebut bertempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan karena wilayah ini memiliki merupakan pusat dari perkantoran, memiliki banyak fasilitas umum, serta hiburan.

Konsumen *Low Class Multi Purpose Vehicle* ini cukup didominasi oleh individu yang telah menikah atau berkeluarga dengan memiliki ataupun tidak memiliki anak dan merupakan individu yang aktif bekerja.

*Range* utama usia dari konsumen *Low Class Multi Purpose Vehicle* ini berada diantara 30-40 Tahun.

Dari uji kuisioner yang dilakukan diperoleh bahwa Toyota Avanza merupakan produk yang paling banyak diminati oleh Konsumen kendaraan jenis *Low Class Multi Purpose Vehicle*.

## DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, G. & Kotler, P. (1997) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta.
- Hair, Black, Babin Anderson, Tatham. *Mutivariate Data Analysis, Sixth Ed.* Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P. (1990) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Edisi Mahasiswa, Jakarta.
- Loudon, D.L. (1999). *Consumer Behaviour, Concepts and Application fourth.* New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Narimawati, Umi (2008). *Teknik-Teknik Analisis Multivariate untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pramesti, Getut (2002). *Solusi Express SPSS 15.0*. Elex Media Komputindo, Surakarta.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

**LAMPIRAN 1**

**KUISIONER**





**KUISIONER**  
(PENGANTAR)

---

Kepada Responden yang terhormat

Perkenankan saya **Erika Fitri Yuliani**, mahasiswa tingkat akhir di Jurusan Teknik Industri untuk melakukan pengumpulan data untuk bahan penelitian pasar yang dilakukan pada skripsi yang berjudul "PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS MPV* DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR."

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan cermat dan benar-benar mewakili apa yang ada pada diri Saudara/i. Informasi yang Anda berikan saya jamin kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi perilaku para konsumen kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* di kelas *Low MPV*, serta apa yang menjadi prioritas utama bagi para konsumen tersebut dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian suatu produk *Multi Purpose Vehicle*.

Seperti yang diketahui bersama, bahwa kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* ini adalah kendaraan yang mengusung konsep *family car*, dan *Low Class MPV* ini mewakili jenis kendaraan *MPV* dengan range harga terendah. Maka konsumen dari kendaraan jenis ini pun range nya lebih luas. Karena Luasnya range konsumen untuk produk ini, maka kita perlu mengidentifikasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor dominan yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk ini, sesuai dengan variasi latar belakang yang ada dan prioritas terhadap pemenuhan akan fitur produk *Multi Purpose vehicle* yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen itu sendiri.

Karenanya saya selaku subjek penelitian mengharapkan partisipasi dari para responden untuk mengisi kuisisioner berikut. bantuan anda dalam menggambarkan opini prioritas dalam pemilihan produk akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini untuk mencapai tujuannya, sehingga hasilnya akan membantu pula para produsen-produsen yang ada di pasar otomotif Indonesia untuk memberikan sebuah produk yang merupakan representatif dari keinginan konsumen itu sendiri.

Atas bantuan dan partisipasi anda, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Erika Fitri Y.  
0606044013





## KUISIONER

1

(IDENTIFIKASI VARIABEL - VARIABEL PERTIMBANGAN KONSUMEN)

---

Kepada Responden yang terhormat

Perkenalkan saya **Erika Fitri Yuliani**, mahasiswa tingkat akhir di Jurusan Teknik Industri untuk melakukan pengumpulan data untuk bahan penelitian pasar yang dilakukan pada skripsi yang berjudul " PENENTUAN FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PRODUK *LOW CLASS* MPV DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR."

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan cermat dan benar-benar mewakili apa yang ada pada diri Saudara/i. Informasi yang Anda berikan saya jamin kerahasiaannya. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

### Petunjuk Pengisian

Sebutkan sebanyak mungkin variabel-variabel yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian pada kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* dari Sisi rangsangan dari Internal maupun eksternal produk.

Rangsangan Internal Produk di  
mata Konsumen

Rangsangan Eksternal Produk di mata  
Konsumen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**KUISIONER**  
2  
(PRIORITAS KONSUMEN)

Berilah skor pada komponen-komponen berikut dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi anda dalam memilih kendaraan jenis *Multi Purpose Vehicle* yang diinginkan.

Variabel	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
	5	4	3	2	1
Banyaknya Katup di Mesin/ <i>Valve</i>					
Desain <i>Body</i> Mobil					
Fasilitas Dealer					
Gencarnya Promosi Dealer					
Harga BBM					
Harga Unit					
Isi Silinder Mesin/ CC Mesin					
Jaminan <i>After Sales Service</i>					
Jenis Bahan Bakar					
Jenis Transmisi/ Persnelling					
Kapasitas Penumpang					
Kecanggihan Fitur Tambahan					
Kemudahan Proses Pembelian					
Lamanya Waktu Pemesanan					
Merek					
Nilai Jual kembali					
Pelayanan Dealer					
Performa Mesin					
Perkembangan Bisnis Rental Kendaraan					
Pilihan Pembayaran					
Promosi Produk yang sangat menarik					
Referensi dan Rekomendasi					
Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar					
Tren kendaraan di pasaran					
Variasi Warna					



**KUISIONER**  
3  
(VARIABEL DOMINAN)

Berilah skor pada komponen-komponen berikut dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi anda dalam memilih kendaraan jenis Multi Purpose Vehicle yang diinginkan.

Variabel	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
	5	4	3	2	1
Nilai Jual kembali					
Isi Silinder Mesin/ CC Mesin					
Jenis Transmisi/ Persnelling					
Jaminan <i>After Sales Service</i>					
Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar					
Performa Mesin					
Kapasitas Penumpang					
Pilihan Pembayaran					
Harga Unit					
Jenis Bahan Bakar					
Referensi dan Rekomendasi					
Merek					



**KUISIONER**  
4  
(PERSEPSI KONSUMEN)

"Seberapa puas anda terhadap semua fasilitas yang diberikan produsen terutama untuk 4 model besar berikut?"

Fasilitas	AVANZA					XENIA					APV					MAVEN				
	Puaskah Anda dengan...?					Puaskah Anda dengan...?					Puaskah Anda dengan...?					Puaskah Anda dengan...?				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Nilai Jual kembali																				
Isi Silinder Mesin/ CC Mesin																				
Jenis Transmisi/ Persnelling																				
Jaminan <i>After Sales Service</i>																				
Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar																				
Performa Mesin																				
Kapasitas Penumpang																				
Pilihan Pembayaran																				
Harga Unit																				
Jenis Bahan Bakar																				
Referensi dan Rekomendasi																				
Merek																				
Nilai Jual kembali																				
Isi Silinder Mesin/ CC Mesin																				
Jenis Transmisi/ Persnelling																				



### KUISIONER

(DATA RESPONDEN)

Terima kasih anda telah menjawab pertanyaan – pertanyaan diatas. Dan untuk data demografi responden, anda dimohon mengisi pertanyaan – pertanyaan dibawah ini atau dengan memberi tanda silang (X) untuk pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda.

Usia	:	<input type="checkbox"/> < 20 th	<input type="checkbox"/> 20 - 30 th	<input type="checkbox"/> 31 - 40 th	<input type="checkbox"/> 41- 50 th	<input type="checkbox"/> > 50Th
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan			
Status	:	<input type="checkbox"/> Lajang	<input type="checkbox"/> Menikah & Belum memiliki Anak			
		<input type="checkbox"/> Menikah & memiliki anak max 2	<input type="checkbox"/> Menikah & memiliki anak lebih dari 2			
Tempat Tinggal		<input type="checkbox"/> Jkt. Utara	<input type="checkbox"/> Jkt. Barat	<input type="checkbox"/> Jkt. Selatan		
		<input type="checkbox"/> Jkt. Timur	<input type="checkbox"/> Jkt. Pusat	<input type="checkbox"/> Lainnya		
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Pegawai negeri Sipil (PNS)	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta Asing	<input type="checkbox"/> Pensiunan		
		<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta Nasional	<input type="checkbox"/> Pengusaha Wirausaha	<input type="checkbox"/> Mahasiswa Pelajar		
		<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan ....				
Posisi dalam Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Staf Level	<input type="checkbox"/> Asst. Manager Level	<input type="checkbox"/> Posisi diatas Manager		
		<input type="checkbox"/> Supervisor level	<input type="checkbox"/> Management Level	<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan ....		
Penghasilan Per Bulan		<input type="checkbox"/> < 2 juta	<input type="checkbox"/> 2 - 5 juta	<input type="checkbox"/> 6 - 9 juta	<input type="checkbox"/> 10 - 13 juta	<input type="checkbox"/> > 13 juta
Jenis kendaraan yang anda miliki	:	<input type="checkbox"/> Toyota Avanza, tipe ...	<input type="checkbox"/> Suzuki APV, tipe ...			
		<input type="checkbox"/> Daihatsu Xenia, tipe ...	<input type="checkbox"/> Mitsubishi Maven, tipe ...			
MPV anda adalah mobil pertama yang anda miliki	:	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Bukan			

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA**



## Tabulasi Data Kuisisioner

No.	Variabel	Responden																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Nilai Jual kembali	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	Isi Silinder Mesin/ CC Mesin	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4
3	Jenis Transmisi/ Persnelling	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	Jaminan <i>After Sales Service</i>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
6	Performa Mesin	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
7	Kapasitas Penumpang	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
8	Pilihan Pembayaran	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
9	Harga Unit	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
10	Jenis Bahan Bakar	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
11	Referensi dan Rekomendasi	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
12	Merek	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5

**Tabulasi Data Kuisisioner (lanjutan)**

No	Variabel	Responden																									
		26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
1	Nilai Jual kembali	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	Isi Silinder Mesin/ CC Mesin	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
3	Jenis Transmisi/ Persnelling	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	Jaminan <i>After Sales Service</i>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
6	Performa Mesin	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	
7	Kapasitas Penumpang	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
8	Pilihan Pembayaran	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
9	Harga Unit	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
10	Jenis Bahan Bakar	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
11	Referensi dan Rekomendasi	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5
12	Merek	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	



**Tabulasi Data Kuisisioner (lanjutan)**

No	Variabel	Responden																								
		51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
1	Nilai Jual kembali	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	Isi Silinder Mesin/ CC Mesin	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
3	Jenis Transmisi/ Persnelling	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	Jaminan <i>After Sales Service</i>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	Tingkat Efisiensi Mesin terhadap Bahan Bakar	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
6	Performa Mesin	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
7	Kapasitas Penumpang	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
8	Pilihan Pembayaran	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
9	Harga Unit	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
10	Jenis Bahan Bakar	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
11	Referensi dan Rekomendasi	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5
12	Merek	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4

**Tabulasi Data Kuisiner 3 (lanjutan)**

R	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4
2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4
6	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
7	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5
8	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5
9	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5
10	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4
11	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
12	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
13	5	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	3
14	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3
15	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5
16	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3
17	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
18	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4
19	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4
20	5	3	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5
21	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
22	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
23	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
24	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5
25	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5
26	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
28	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	4	3
29	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4
31	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
32	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
33	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5
34	5	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3
35	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4
36	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
37	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
38	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
39	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3
40	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	5
41	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	3
42	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5
43	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4
44	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
45	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5
46	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
47	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5

R	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
48	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4
49	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3
50	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
51	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
52	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
53	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4
54	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
55	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3
56	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
57	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5
59	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5
60	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4
61	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
62	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3
63	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5
64	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3
65	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5
66	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3
67	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
68	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3
69	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4
70	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5
71	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
72	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
73	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	3	4
74	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5
75	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL PENGOLAHAN DATA**



### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.554
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.000
	df	66
	Sig.	.001

### Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.648
X2	1.000	.648
X3	1.000	.654
X4	1.000	.479
X5	1.000	.578
X6	1.000	.452
X7	1.000	.556
X8	1.000	.626
X9	1.000	.383
X10	1.000	.458
X11	1.000	.657
X12	1.000	.282

Extraction Method: Principal Component Analysis

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Anti-image Covariance	X1	.837	.129	.020	-.005	.263	-.097	-.025
	X2	.129	.625	.143	.041	.129	.001	-.103
	X3	.020	.143	.824	.186	-.017	-.021	-.076
	X4	-.005	.041	.186	.861	.041	.090	-.127
	X5	.263	.129	-.017	.041	.762	-.092	.022
	X6	-.097	.001	-.021	.090	-.092	.710	.275
	X7	-.025	-.103	-.076	-.127	.022	.275	.647
	X8	-.061	.053	.124	-.019	.108	.092	.167
	X9	.049	.044	-.054	.067	-.118	-.073	-.070
	X10	.061	.113	.130	-.013	-.003	-.156	.000
	X11	-.079	.233	-.044	-.100	-.062	.108	.162
	X12	.053	.160	.140	.010	.044	-.024	.003

		X8	X9	X10	X11	X12
Anti-image Covariance	X1	-.061	.049	.061	-.079	.053
	X2	.053	.044	.113	.233	.160
	X3	.124	-.054	.130	-.044	.140
	X4	-.019	.067	-.013	-.100	.010
	X5	.108	-.118	-.003	-.062	.044
	X6	.092	-.073	-.156	.108	-.024
	X7	.167	-.070	.000	.162	.003
	X8	.768	-.253	.030	.165	-.046
	X9	-.253	.855	.046	-.024	-.020
	X10	.030	.046	.882	-.031	-.020
	X11	.165	-.024	-.031	.678	.036
	X12	-.046	-.020	-.020	.036	.913

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Anti-image Correlation	X1	.428 <sub>a</sub>	.179	.024	-.005	.330	-.126	-.035
	X2	.179	.618 <sub>a</sub>	.200	.056	.187	.001	-.162
	X3	.024	.200	.505 <sub>a</sub>	.221	-.021	-.027	-.104
	X4	-.005	.056	.221	.571 <sub>a</sub>	.051	.115	-.170
	X5	.330	.187	-.021	.051	.597 <sub>a</sub>	-.124	.032
	X6	-.126	.001	-.027	.115	-.124	.560 <sub>a</sub>	.405
	X7	-.035	-.162	-.104	-.170	.032	.405	.583 <sub>a</sub>
	X8	-.076	.077	.156	-.024	.141	.125	.237
	X9	.058	.061	-.064	.079	-.146	-.094	-.094
	X10	.071	.153	.152	-.015	-.004	-.197	.000
	X11	-.105	.359	-.059	-.131	-.087	.156	.245
	X12	.060	.212	.161	.011	.052	-.030	.004

		X8	X9	X10	X11	X12
Anti-image Correlation	X1	-.076	.058	.071	-.105	.060
	X2	.077	.061	.153	.359	.212
	X3	.156	-.064	.152	-.059	.161
	X4	-.024	.079	-.015	-.131	.011
	X5	.141	-.146	-.004	-.087	.052
	X6	.125	-.094	-.197	.156	-.030
	X7	.237	-.094	.000	.245	.004
	X8	.428 <sub>a</sub>	-.312	.037	.228	-.054
	X9	-.312	.480 <sub>a</sub>	.053	-.031	-.023
	X10	.037	.053	.631 <sub>a</sub>	-.040	-.022
	X11	.228	-.031	-.040	.572 <sub>a</sub>	.046
	X12	-.054	-.023	-.022	.046	.536 <sub>a</sub>

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.241	18.678	18.678	1.788	14.901	14.901
2	1.538	12.816	31.494	1.710	14.251	29.152
3	1.423	11.862	43.356	1.378	11.485	40.637
4	1.220	10.163	53.519	1.373	11.444	52.082
5	1.175	9.789	63.309	1.347	11.227	63.309
6	.896	7.469	70.778			

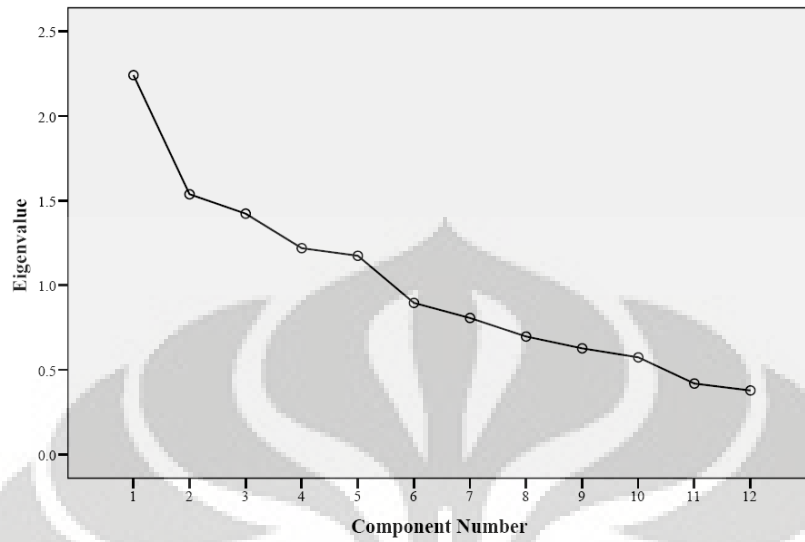
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.807	6.728	77.507			
8	.698	5.814	83.320			
9	.628	5.232	88.553			
10	.575	4.789	93.342			
11	.420	3.500	96.842			
12	.379	3.158	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

5 components extracted



Scree Plot



Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.245	.094	-.813	-.071	.001
X2	-.814	-.189	-.009	-.051	-.138
X3	.272	.028	.103	-.754	-.005
X4	.198	-.572	-.086	.461	-.154
X5	.301	.178	.730	-.087	.037
X6	.035	.817	.047	.042	-.030
X7	-.311	-.691	.068	-.129	-.127
X8	-.136	.066	-.269	.264	.732
X9	.093	.040	.240	-.105	.766
X10	.161	.390	.161	.469	-.274
X11	.825	.000	.007	-.036	-.140
X12	.173	.052	.050	.506	.264

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Co...	1	2	3	4	5
1	.698	.673	.212	.029	.118
2	-.197	.236	-.473	.647	.512
3	.559	-.358	-.487	.317	-.471
4	.184	-.049	-.586	-.675	.406
5	.357	-.601	.389	.153	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Component Score Coefficient Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.161	.075	-.623	-.112	-.008
X2	-.461	.015	.028	-.025	-.107
X3	.158	-.012	.013	-.551	.029
X4	.202	-.387	-.005	.351	-.084
X5	.129	.022	.515	-.020	.033
X6	-.105	.514	-.014	.017	-.089
X7	-.087	-.384	.094	-.069	-.042
X8	-.066	.014	-.172	.148	.531
X9	.060	-.063	.174	-.091	.584
X10	.023	.226	.119	.358	-.250

	Component				
	1	2	3	4	5
X11	.490	-.113	-.027	-.025	-.084
X12	.098	-.029	.067	.365	.181

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Component Scores.