



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL BMW**

TESIS

AFIF BUDI WIDYAWAN

1006793773

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL BMW**

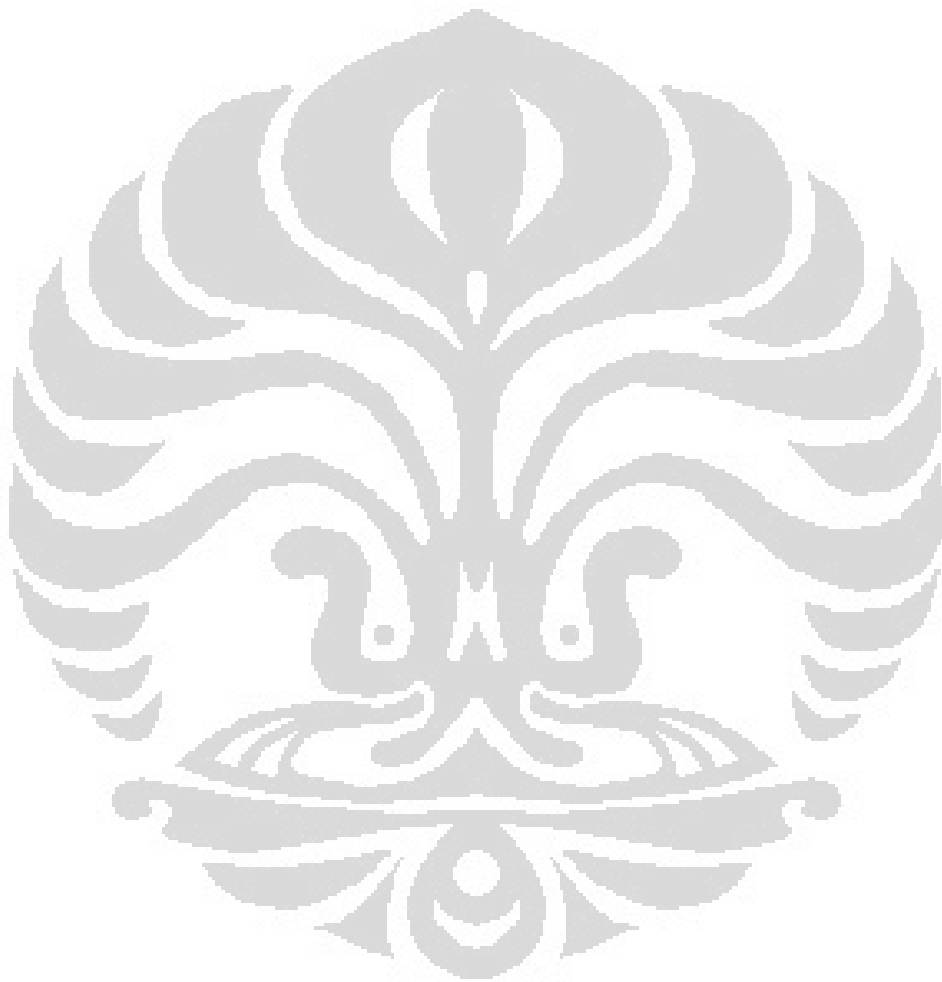
TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

AFIF BUDI WIDYAWAN

1006793773

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2011**



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh,

Nama : Afif Budi Widyawan

NPM : 1006792773

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Mobil BMW

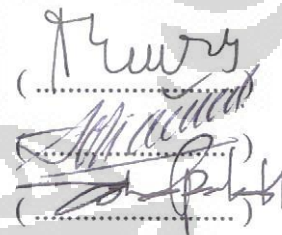
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, M.E

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA



Ditetapkan di : Jakarta

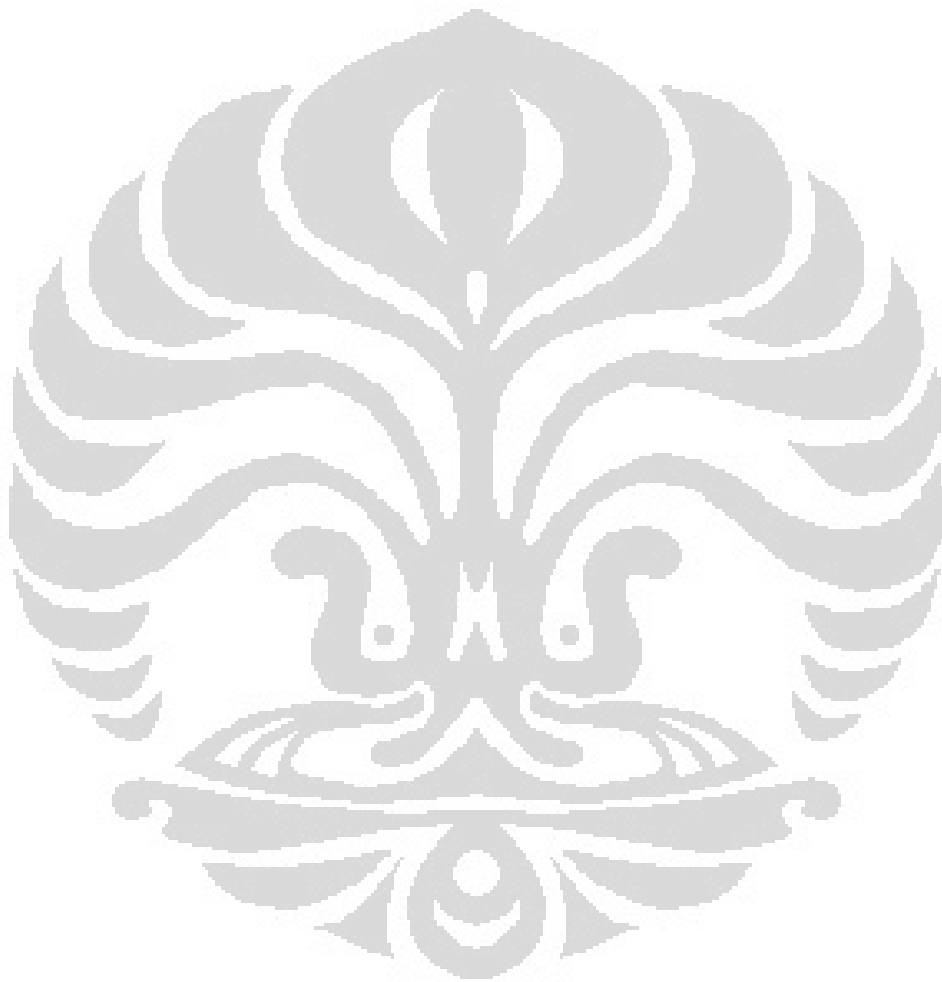
Tanggal : 5 Januari 2012

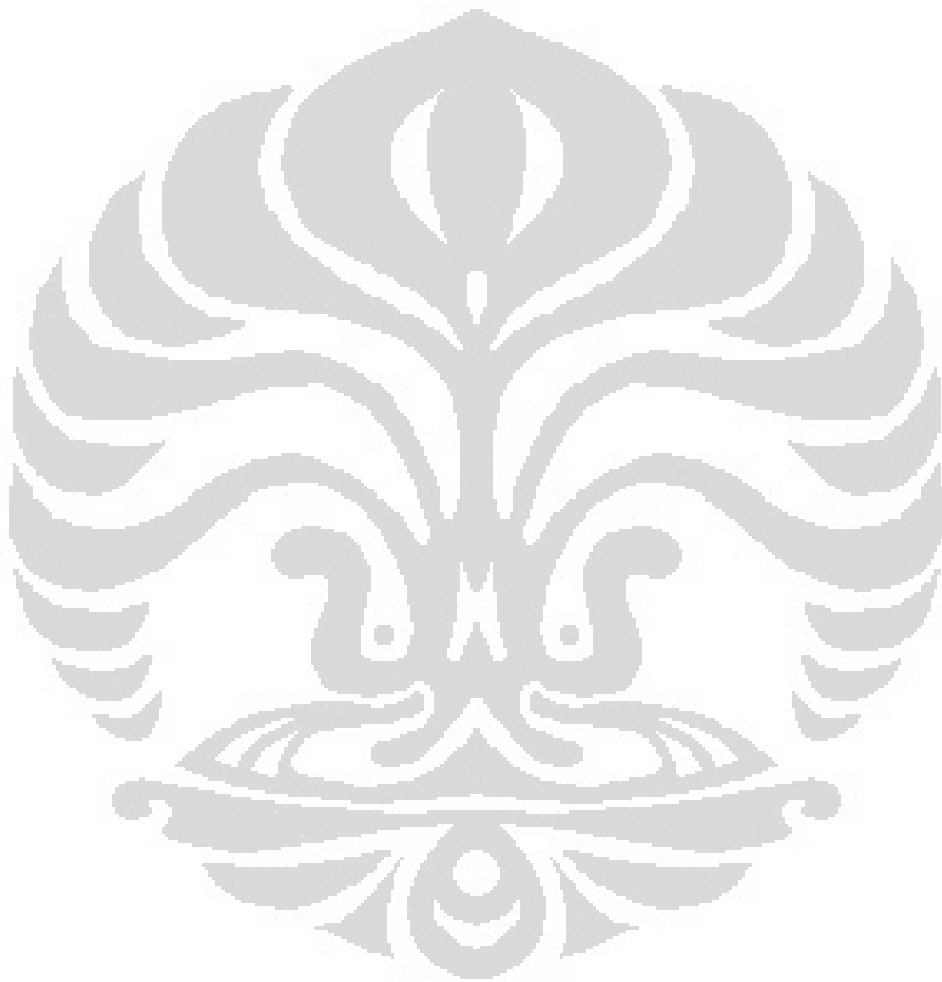
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesempatan, karunia kesehatan dan kesabaran hingga dapat terselesaikannya karya akhir ini. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak, penyusunan karya akhir ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, M.E selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu dan memberikan pengarahan, kritik, nasehat, sehingga karya akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Ibu, Bapak dan adik-adikku atas cinta kasih dan doa yang tak putus-putusnya, kesabaran dan dorongan baik moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.
4. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia atas ilmu dan didikan yang telah diberikan selama masa kuliah.
5. Teman-teman seperjuanganku yaitu PP101, A101 selama penulis menjalani masa kuliah diMM-UI dan atas pengalaman yang kita alami di kampus
5. Untuk seluruh pihak MMUI dari lantai 1 sampai lantai 4 (staff lobby, Perpustakaan dan Admin) yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam karya akhir ini. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis juga berharap karya akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, ide bagi





ABSTRAK

Nama : Afif Budi Widyawan

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan dalam membeli mobil BMW

Tesis ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang mewah khususnya mobil BMW. Faktor-faktor yang menjadi variabel didapat dari survey kepada pengguna BMW. Selanjutnya di analisis menjadi lima faktor penting yaitu performa, gaya hidup, modifikasi, asal negara dan ekonomis. Setiap faktor analisis akan di uji hubungannya dengan kategori demografi responden. Berdasarkan data yang telah di olah dari 100 responden pengguna BMW didapatkan bahwa faktor terpenting adalah performa dari mobil BMW. Faktor terpenting kedua adalah pembelian karena gaya hidup atau prestise.

ABSTRACT

Name : Afif Budi Widyawan

Study Program : Magister of Management

Title : Factors analysis which has importances to contribute in decision making of BMW customer.

This thesis analyzed factors which has contribute to customer decision making in order to buy luxury goods, especially BMW cars. These factors is found by survey on BMW users. The next analyze is extracted to be 5 important factors such as performance, lifestyle, modification, country of origin and economy. Every factors analysis will tested the relation between demographic and factors. Based on 100 respondents of BMW users was found the most important factor is the performance of car. The second of importance factor is lifestyle or prestise.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan orisinalitas.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Lembar persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Abstrak.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Objek Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika penulisan Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.2 Pengambilan Keputusan.....	11
2.3 <i>Marketing Mix</i>	15
2.4 <i>Brand Awareness</i>	17
2.5 Keterlibatan Konsumen.....	18
2.6 Persepsi Konsumen.....	19
2.7 Atribut.....	27
2.8 Keyakinan, sikap dan penilaian konsumen Pada Atribut.....	23
2.9 Produk Barang Mewah.....	25
2.10 Willingness to Pay.....	26
2.11 Asal Negara Pembuat.....	26
2.12 Produk ramah Lingkungan.....	27
2.13 <i>Integrated Marketing Communication</i>	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Exploratory research.....	31
3.3 Descriptive research.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Data Sekunder.....	32
3.6 Data Primer.....	33
3.7 In depth interview.....	35
3.8 Target Populasi.....	35
3.9 Metode pengambilan Sample.....	35

3.10	Ukuran sample.....	36
3.11	Format pertanyaan kuesioner.....	36
3.12	Jenis kuesioner.....	36
3.13	Metode Analisa data.....	37
3.14	Persiapan Data.....	37
3.15	Analisa Data.....	38

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1	Hasil <i>in depth interview</i>	40
4.2	Uji Pendahuluan.....	43
4.3	Profil Demografi Responden.....	45
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Mobil BMW.....	54
4.5	Analisis Faktor.....	59
4.6	Nilai Rata-Rata dari Setiap Analisis Faktor.....	62

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	72
	Daftar Pustaka	73
	Lampiran	75

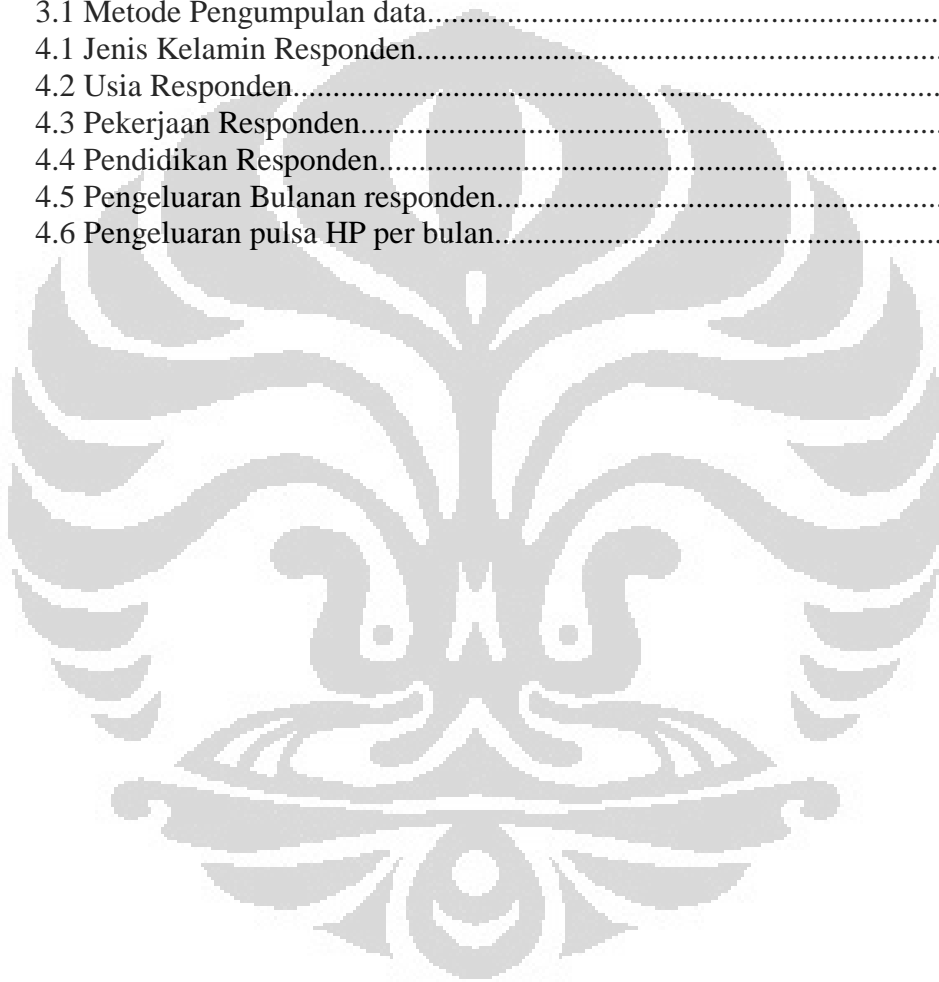


DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Mobil Jepang.....	1
1.2	Data Penjualan Mobil Eropa.....	3
4.1	Uji Reliabilitas Pada N30 Terhadap Persepsi.....	43
4.2	Uji Reliabilitas Pada N30 Terhadap Alasan Membeli.....	44
4.3	Uji Reliabilitas Pada N100 Terhadap Persepsi.....	44
4.4	Uji Reliabilitas Pada N100 Terhadap Alasan Membeli.....	45
4.5	Crosstab usia dengan jenis kelamin.....	35
4.6	Crosstab usia dengan pengeluaran.....	37
4.7	Data Rata-Rata Persepsi Konsumen.....	54
4.8	Uji Kaiser Meyer Olkin.....	60
4.9	Analisis Faktor.....	61
4.10	Rata-Rata Faktor Prestis.....	62
4.11	Rata-Rata Faktor Kualitas Mobil.....	64
4.12	Rata-Rata Faktor Asal Negara Pembuat.....	65
4.13	Rata-Rata Faktor Merek yang Dicintai.....	66
4.14	Rata-Rata Faktor Efisiensi.....	67
4.15	Rata-Rata Faktor mudah dalam perawatan.....	68

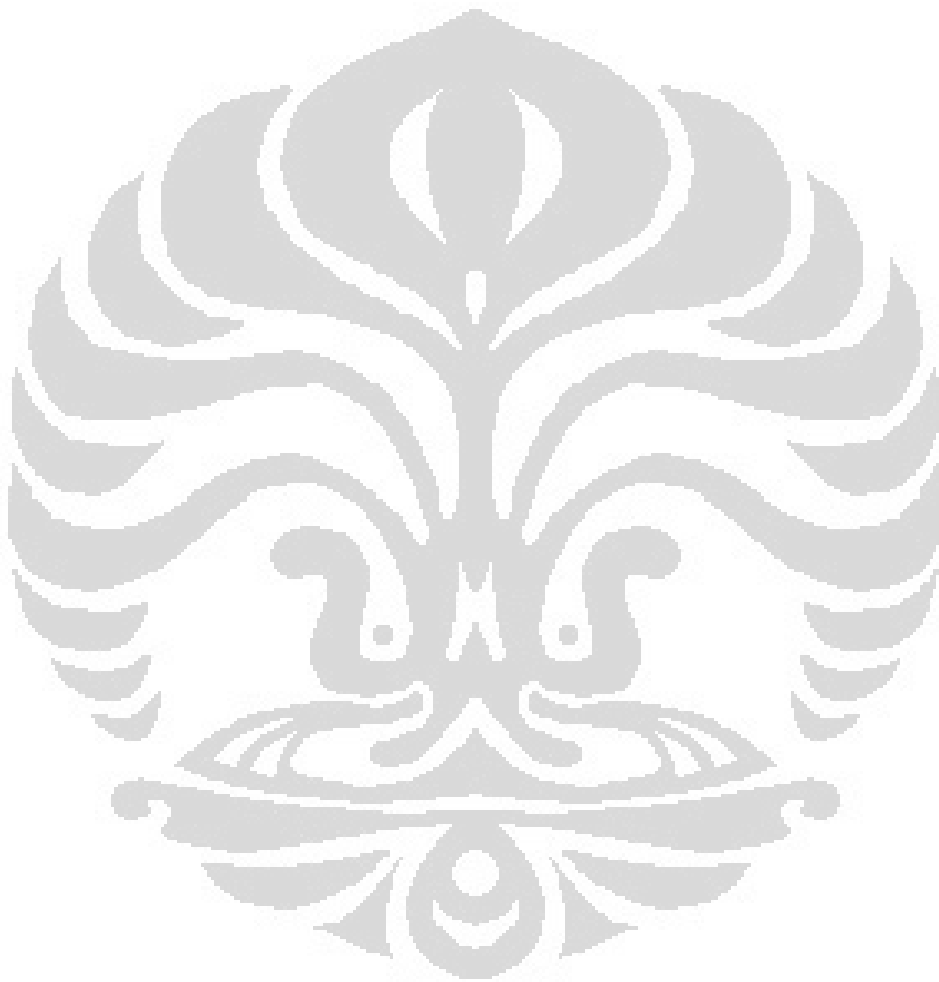
DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Hierarchy of Maslow.....	10
2.3 Model pengambilan keputusan.....	12
2.4 Persepsi Konsumen.....	20
2.5 Terbentuknya Keyakinan antara objek, atribut dan manfaat.....	24
2.6 <i>Sustainability and consumption</i>	27
2.7 <i>Integrated Marketing Communication Model</i>	28
3.1 Metode Pengumpulan data.....	34
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2 Usia Responden.....	47
4.3 Pekerjaan Responden.....	49
4.4 Pendidikan Responden.....	52
4.5 Pengeluaran Bulanan responden.....	53
4.6 Pengeluaran pulsa HP per bulan.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran B Output SPSS	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otomotif adalah salah satu industri yang berperan penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Peran industri otomotif adalah sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam membangun sebuah negara. Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang. Walaupun belum dapat dibilang sebagai sebuah negara maju tetapi konsumen Indonesia memiliki antusias yang tinggi terhadap mobil mewah. Antusias terhadap mobil mewah dapat terlihat pada tabel 1.2 yaitu penjualan mobil mewah yang terus meningkat dpada setiap tahunnya. Berikut ini adalah tabel 1.1.Penjualan mobil pada tahun 2008 dan 2009 di Indonesia:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil

Merek	2008	2009
Toyota	209.130	190.471
Daihatsu	77.463	75.169
Mitsubishi	84.337	64.334
Suzuki	74.084	46.916
Honda	52.251	39.650
Nissan	33.767	22.396
Isuzu	22.532	13.085
Hino	13.448	11.594
Ford	7.754	6.477
Hyundai	6.761	4.170

Sumber : Kompas.com

Pada tabel diatas terlihat penjualan mobil terbesar di Indonesia di ungguli oleh Toyota. Selain itu juga terlihat bahwa sepuluh besar penjual mobil di

Indonesia adalah mobil produksi asal Jepang. Hal ini terjadi karena produsen mobil Jepang produksi mobil yang sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Produsen Jepang membuat mobil dengan harga terjangkau dan memiliki tingkat ekonomis yang tinggi. Pada sisi lain produsen mobil Jepang kurang memperhatikan faktor kemewahan, kenyamanan dan keamanan pada mobil yang mereka produksi. Faktor kenyamanan berkendara masih diungguli oleh mobil Eropa yang terkenal mahal dan mewah. Sehingga terlihat perbedaan antara mobil Jepang yang mengedepankan faktor ekonomis dan mobil Eropa yang mengedepankan faktor kenyamanan dan keamanan berkendara. Maka terlihat target yang berbeda pada mobil Jepang yang menasar konsumen mobil ekonomis, sedangkan mobil Eropa menasar pada konsumen mobil mewah yang memiliki harga lebih mahal dalam setiap kelasnya.

Mobil mewah yang masuk ke dalam pasar Indonesia dapat dibagi menjadi dua jenis menurut perakitanannya. Pertama adalah jenis CBU atau *Completely Built Up* yaitu mobil diimpor utuh dari negara pembuatnya. Kedua adalah CKD atau *Completely Knocked Down* yaitu mobil diimpor secara parsial lalu dirakit di Indonesia. CKD dilakukan oleh produsen untuk menekan pajak kendaraan yang diimpor, sehingga harga jual lebih kompetitif (Rimanews.com). Permintaan orang Indonesia terhadap mobil mewah telah membuat produsen mobil menanamkan modalnya untuk merakit mobil mewah di Indonesia.

Seperti yang sudah kita kenal sejak dahulu bahwa mobil mewah didominasi oleh merek-merek mobil asal Eropa seperti BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volvo, dan lain sebagainya. Permintaan terhadap mobil mewah yang terus meningkat telah membuat produsen asal Jepang ikut memasarkan mobil mewahnya di Indonesia. Akan tetapi penjualan mobil mewah asal Jepang tidak dapat mengungguli mobil mewah asal Eropa. Sehingga mobil penelitian ini akan membahas mobil mewah asal Eropa saja. Penelitian ini

memilih BMW untuk menjadi objek penelitian karena penjualan BMW berada di peringkat kedua untuk kategori mobil mewah asal Eropa.

BMW adalah salah satu merek mobil mewah asal Eropa favorit orang Indonesia. BMW telah menduduki peringkat kedua setelah Mercedes-Benz untuk pangsa pasar mobil mewah di Indonesia. BMW memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya dapat terlihat dari banyaknya komunitas BMW yang aktif di Indonesia. Loyalitas ini tentu terjadi karena kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh BMW. Berikut ini adalah tabel penjualan mobil BMW dan Mercedes-Benz pada tahun 2008 dan 2009 di Indonesia :

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Eropa

Merek	2008	2009	2010
Mercedes-Benz	2.972	3.350	3.589
BMW	720	901	1.240
Volvo	62	25	6

Sumber: Kompas.com, bataviase.co.id dan kontan.co.id

BMW untuk pasar Indonesia telah memasarkan banyak varian mulai dari rakitan dalam negeri hingga yang diimpor utuh dari negara asalnya. Produk tersebut mulai dari *small sedan (1series and 3series)*, *medium sedan (5series)*, *full size sedan (7series)*, *roadster (Z-series)*, dan *Sport Utility Vehicle (X-series)*. Produk yang paling murah ditawarkan BMW adalah *small sedan* berlabel 320i Business dengan harga Rp. 578 juta. Produk yang paling mahal adalah *full size sedan* berlabel 760i dengan harga Rp. 3,758 Milyar (Pricelist BMW, 2011)

Pada sejarahnya BMW didirikan pada tahun 1916 oleh Franz Josef Popp. BMW merupakan singkatan dari *Bayerische Motoren Werke* atau dalam bahasa Inggris *Bavarian Motor Works*. BMW merupakan perusahaan

otomotif asal Jerman yang memproduksi mobil dan motor. Pada saat ini BMW AG membawahi merek mobil BMW, MINI dan Rolls Royces.

Pada awalnya BMW merupakan perusahaan pembuat mesin pesawat terbang Rapp Motorenwerke. Pada tahun 1918 setelah akhir perang dunia pertama BMW harus berhenti membuat pesawat terbang karena adanya perjanjian Versailles. Perusahaan BMW beralih untuk membuat motor pada tahun 1923 dan selanjutnya berkembang untuk membuat mobil pada tahun 1928. Logo BMW yang terbentuk dari sebuah lingkaran dan dibagi menjadi empat buah kuadran merupakan representasi dari gambar sebuah baling-baling pesawat. Pada setiap kuadrannya di beri warna putih dan biru yang merupakan warna dari logo bendera Bavaria.

BMW memiliki sejarah yang sukses pada dunia balap internasional di Formula Satu. Mobil balap formula Satu yang menggunakan mesin BMW telah memenangi 20 perlombaan pada tahun 2006. Kemenangan terakhir adalah pada Grand Prix Kanada pada tahun 2008.

Pada pemasarannya BMW menggunakan slogan “Sheer Driving Pleasure”. Penggunaan slogan ini selalu tercantum dibawah logo BMW pada setiap iklan promosinya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa BMW mengedepankan kenyamanan kepada setiap pengemudinya.

BMW adalah mobil mewah yang dapat dikategorikan dalam *high involvement*. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam membeli mobil BMW akan banyak memiliki pertimbangan. Pertimbangan tersebut dapat dimulai dari pendapatan hingga faktor psikologis. BMW adalah mobil kelas atas dan dapat dikatakan bahwa pemiliknya adalah orang yang sudah terpenuhi kebutuhan pokoknya (Phillips Kotler, 2007).

Perilaku konsumen dalam membeli mobil mewah memiliki keunikan tersendiri. Berbagai atribut akan mempengaruhi benak konsumen dalam membeli mobil mewah. Atribut tersebut dapat terlihat dari *marketing mix 4Ps (product, price, promotion and placement)*.

Maka akan menjadi sebuah hal yang menarik untuk di analisis yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli mobil mewah. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dalam pengambilan keputusan. Apakah *prestise* sebuah produk mewah akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen mobil mewah. Promosi yang di lakukan oleh perusahaan pembuat mobil mewah sudah memenuhi sudah dapat menyampaikan pesan perusahaan kekonsumen. Hal terakhir yang diteliti adalah pengaruh *placement* yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau produk mobil mewah yang akan dibelinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada saat ini penjualan mobil BMW berada di urutan kedua setelah Mercedes-Benz. Posisi BMW yang berada di peringkat kedua dapat menjadi indikator bahwa BMW belum dapat memenuhi faktor-faktor yang di inginkan oleh konsumen dalam membeli mobil BMW. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian untk meneliti tentang persepsi konsumen terhadap BMW. Selanjutnya penulis meneliti atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mobil BMW. Setelah itu akan diteliti hubungan dalam kategori demografi konsumen dengan atribut-atribut yang ada pada produk mobil BMW.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap BMW. Persepsi tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan demografi respondennya. Tujuan kedua adalah mengetahui atribut-atribut apa sajakah yang berpengaruh dalam pertimbangan konsumen pada saat membeli mobil BMW. Setelah mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan, maka atribut tersebut akan di analisis hubungannya dengan kategori demografi konsumen BMW. Atribut yang paling dipertimbangkan menurut konsumen akan menjadi saran pertimbangan untuk pengembangan strategi marketing BMW.

1.4 Objek Penelitian

Penelitian ini secara umum dilakukan untuk melihat atribut-atribut yang berpengaruh pada konsumen dalam membeli mobil BMW. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna dan pemilik BMW. Penelitian dilakukan hanya pada konsumen BMW yang berada di wilayah Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menyumbangkan ide baru dan manfaat bagi para akademisi dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk BMW dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Sehingga BMW Indonesia dapat lebih kompetitif untuk memasarkan produknya di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab1 Pendahuluan

Bab ini akan membahas latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penulisan, serta uraian singkat mengenai metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab2 Tinjauan Pustaka

Bab ini akan berisikan landasan teoritis mengenai konsep dan penjabaran perilaku konsumen. Teori yang ada pada bab ini akan digunakan dalam analisis pada bab selanjutnya. Sehingga pembahasan pada bab selanjutnya akan mengacu pada teori dalam bab ini.

Bab3 Metodologi Penelitian

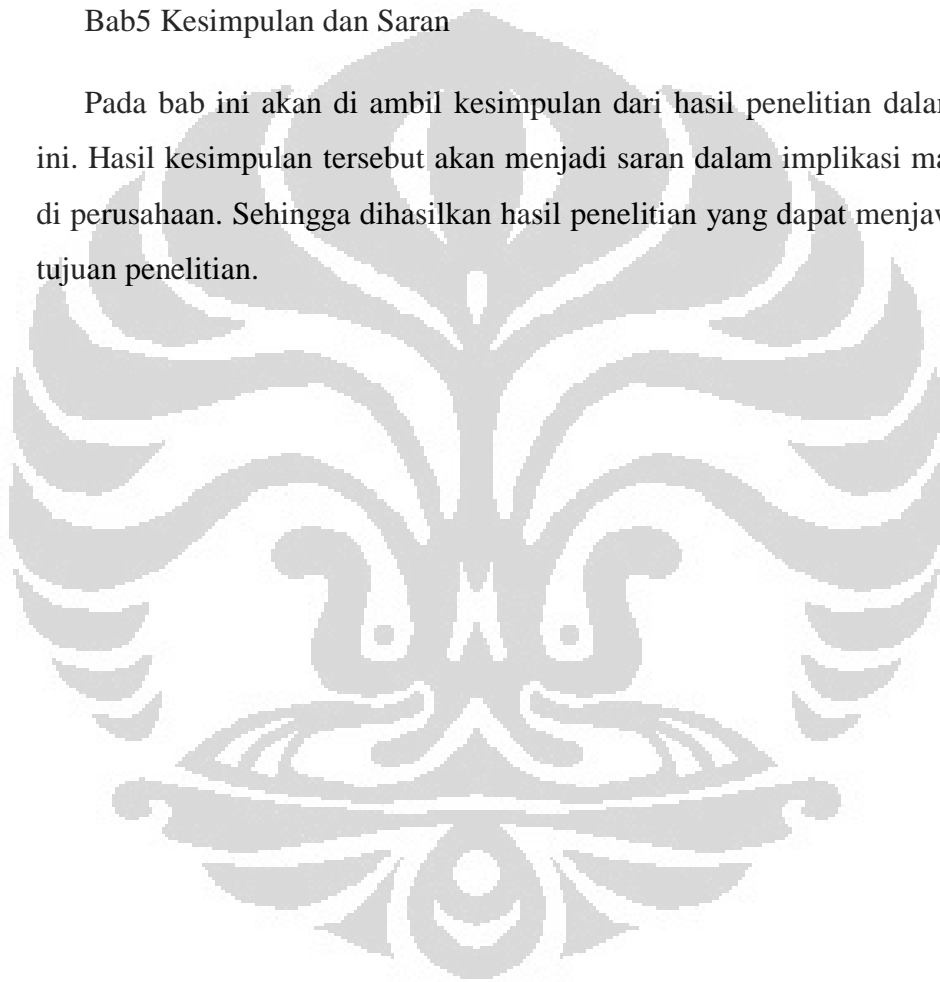
Pembahasan pada bab ini meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan data, atribut penelitian, hipotesis penelitian, serta metode pengujian yang akan digunakan.

Bab4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan menyajikan hasil menggunakan pengujian statistik, analisis dan pembahasannya. Hasil pengujian statistik akan diterjemahkan dalam konsep pemasaran pada bab ini. Selanjutnya akan dibahas arti dari setiap data pengolahan hasil statistiknya.

Bab5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan di ambil kesimpulan dari hasil penelitian dalam thesis ini. Hasil kesimpulan tersebut akan menjadi saran dalam implikasi manajerial di perusahaan. Sehingga dihasilkan hasil penelitian yang dapat menjawab atas tujuan penelitian.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan teori tentang kosep pemasaran, motivasi konsumen, *brand awareness*, persepsi konsumen, dan perilaku konsumen. Selain itu juga akan dijelaskan tentang *hierarchy of needs Maslow's*. Selanjutnya juga akan dibahas mengenai teori asal negara pembuat dan produk yang ramah lingkungan.

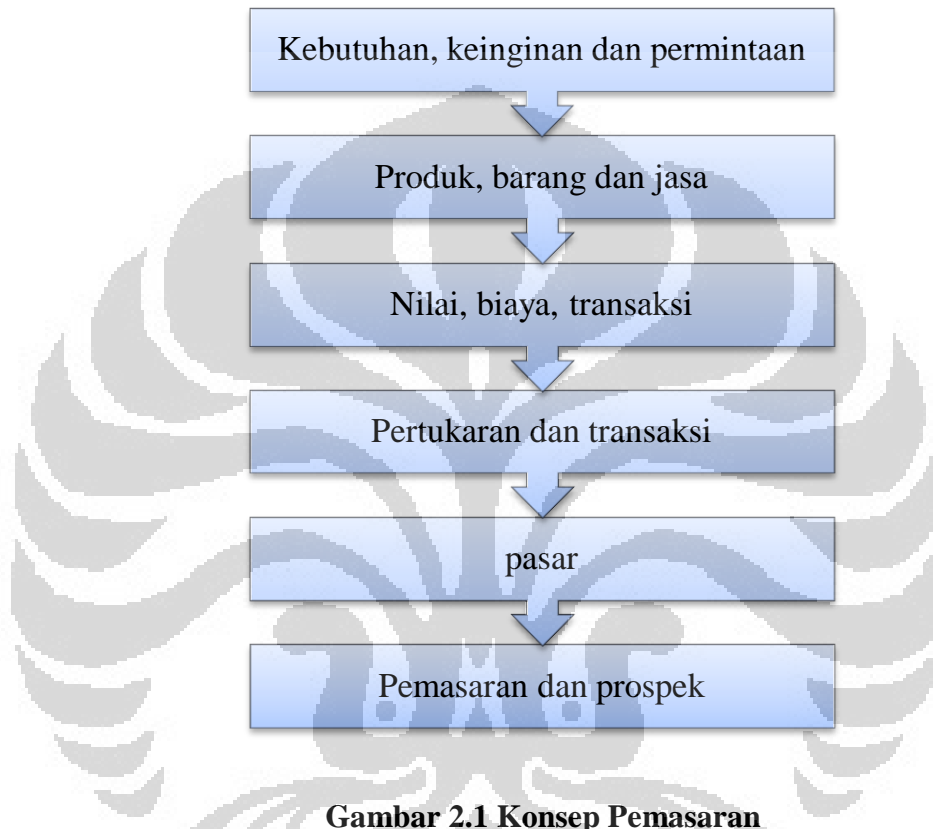
2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kajian dalam bidang ekonomi yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Pada jaman dahulu sering dikaitkan antara pemasaran dengan angka penjualan. Pada akhir-akhir ini banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa pemasaran tidak sesempit yang hanya mengorientasikan pada angka penjualan dan profit perusahaan.

Konsep pemasaran saat ini memiliki pengertian yang luas. Pemasaran adalah ilmu yang dapat mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk barang maupun jasa. Tujuan dari pemasaran adalah mengkomunikasikan hubungan antara konsumen dan produsen. Konsumen menginginkan kepuasan setelah kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Perusahaan menginginkan peningkatan laba perusahaan yang tinggi. Oleh karena itu peran riset pemasaran sangat penting untuk keduanya.

Riset pemasaran dapat dilakukan dengan tujuan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhannya maka di komunikasikan dengan perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan di cocokan dengan kapabilitas sumber daya perusahaan.

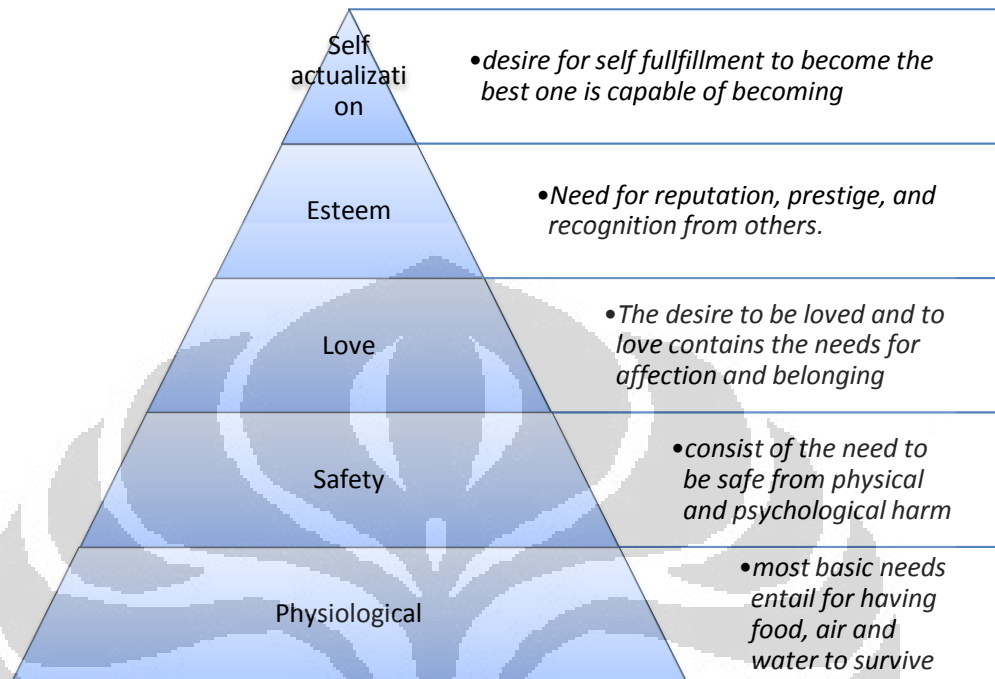
Menurut American Marketing Association 2007 “Marketing adalah aktifitas, kesatuan institusi dan proses dari membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan pesan dan menawarkan transaksi yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan dan masyarakat secara luas.



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Sumber : Phillips Kotler, Manajemen Pemasaran Perspektif, Asia. New Jersey: Prentice Hall 2000

Konsep paling mendasar adalah kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan papan. Kebutuhan pokok ini adalah hal yang paling harus dipenuhi manusia untuk tetap bertahan hidup. Kebutuhan ini adalah masuk dalam kategori *Physiological needs*. Yaitu kebutuhan dasar manusia yang berbentuk produk generic (Truong et al 2010). Pada tahapan selanjutnya terdapat pada teori Maslow's yang membagi menjadi lima buah hirarki dari kebutuhan seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Hierarchy of Maslow

Sumber : Phillip Kotler 2000, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control, New Jersey: Prentice Hall 8th ed. Page 185.

Pada gambar diatas terlihat kebutuhan manusia yang paling dasar adalah kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok ini adalah kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Kebutuhan ini seperti kebutuhan air, makanan, dan udara. Sehingga kebutuhan ini harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum meningkat ketingkat kebutuhan diatasnya.

Setelah itu manusia akan memenuhi kebutuhan untuk keamanan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan untuk keamanan hidupnya. Manusia membutuhkan kehidupan dengan rasa aman dan nyaman dalam kehidupannya. Supaya manusia dapat hidup dengan tenang maka dibutuhkan kepastian dalam masa depannya. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang dapat memberikan rasa aman. Produk tersebut seperti asuransi kesehatan, asuransi pendidikan dan lain sebagainya yang membuat kepastian dalam hidupnya. Sehingga

kebutuhan psikologinya dapat terpenuhi dalam ketenangan karena sudah ada kepastian.

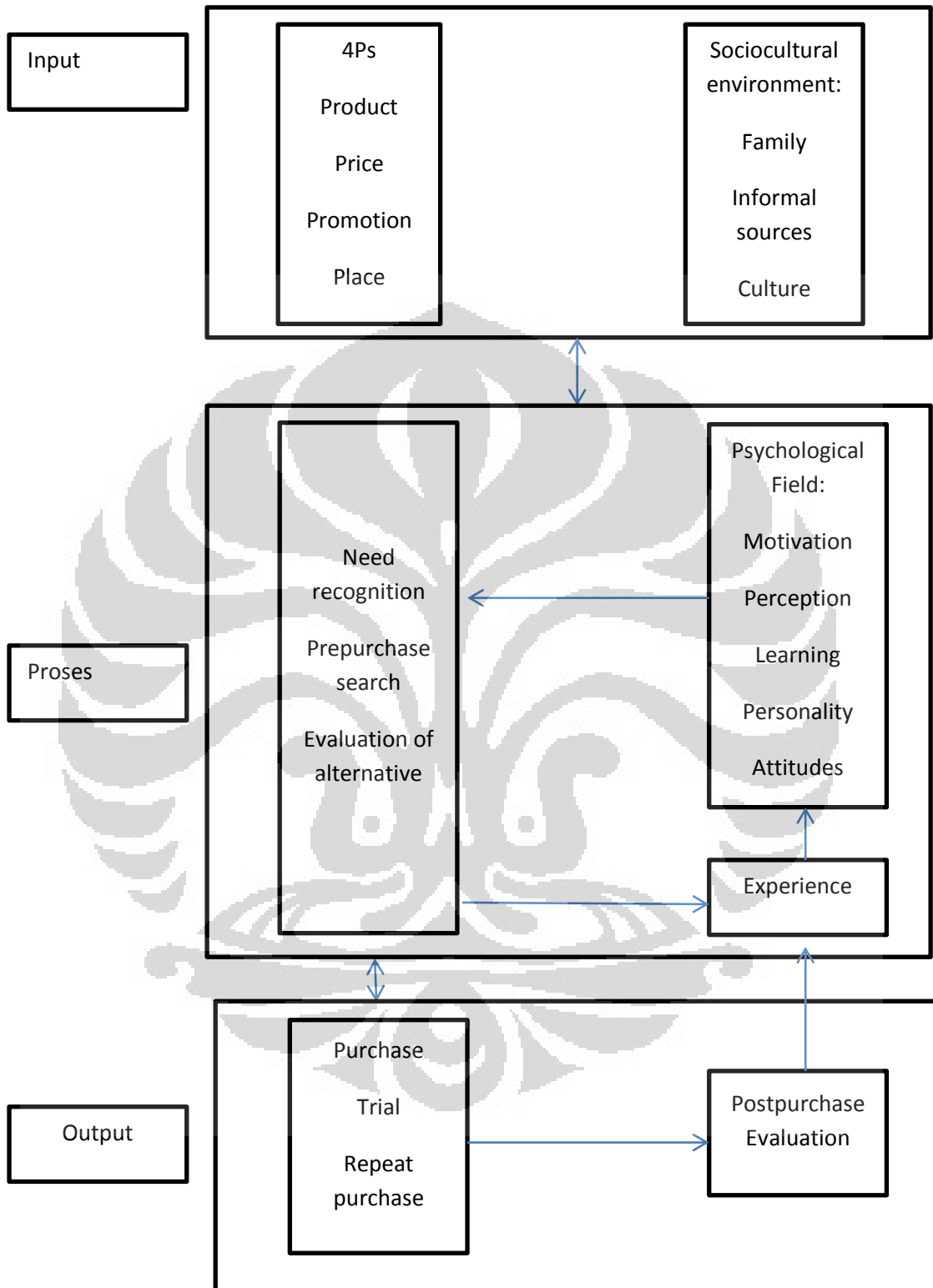
Selanjutnya manusia akan memasuki tahapan *love* untuk memberikan kebahagiaan batinnya. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan cinta dari lingkungannya. Sehingga setiap manusia memiliki rasa untuk ingin dicintai dan mencintai. Rasa ini dapat dimiliki dengan memiliki sebuah produk yang dicintai.

Tahap berikutnya adalah *self-esteem* yaitu kebutuhan sosial akan barang prestisius untuk memberikan pengenalan jatidinya terhadap orang lain. Manusia membutuhkan barang prestisius untuk menunjukkan keberhasilannya sehingga akan merasa lebih dikenali dan dipandang oleh orang lain. Oleh karena itu pada tahap ini manusia akan membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan kesuksesannya dengan kemampuannya dalam membeli produk barang mewah.

Tahapan tertinggi adalah *self-actualization* yaitu sebuah penghargaan seorang manusia terhadap dirinya sendiri. Setelah semua terpenuhi manusia akan masuk dalam kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Pada kategori ini manusia akan membutuhkan produk sesuai dengan hobinya mereka. Sehingga produk tersebut merupakan produk mewah yang sesuai dengan hobi atau hal yang memberikan kesenangan bagi mereka (Kotler, 2000).

2.2 Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *input*, *proses* dan *output*. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh informasi yang sudah diketahui oleh konsumen pada produk yang akan dibelinya.



Gambar 2.3 Model pengambilan keputusan

Sumber : Schiffman 2010, "Consumer behavior, Global edition" 10th edition, Ney York : Pearson, Prentice Hall 483

Menurut Schiffman (2010), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diawali dari *input*, yaitu pengumpulan informasi mengenai sebuah produk. Informasi didapat dari *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu informasi juga dapat berasal dari lingkungan, keluarga, sosial dan lain sebagainya.

Marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan adalah teknik pemasaran pada produk, promosi, tempat distribusi dan harga. Paparan *marketing mix* menjadi sebuah informasi yang dapat merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk. Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang bagus dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan target pasarnya. Sehingga konsumen dapat menerima informasi dari promosinya. Tempat distribusinya harus mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut mudah dijangkau dan dibeli. Selanjutnya adalah harga produk harus sesuai dengan segmentasinya sehingga harga yang diberikan harus tepat yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

Informasi yang didapat pada proses *input* juga didapatkan dari lingkungan. Manusia adalah makhluk sosial dan sering berkomunikasi dengan sesamanya. Pada saat terjadi perbincangan antara dua orang atau lebih maka akan terjadi pertukaran informasi. Pada saat perbincangan tersebut dapat terjadi *word of mouth* dari sebuah produk. Pengalaman orang lain yang dapat mempengaruhi informasi konsumen dalam sebuah produk yang akan dibelinya.

Kebudayaan juga mempengaruhi keputusan manusia dalam membeli sebuah produk. Manusia hidup dalam lingkungan budaya yang memiliki norma dan aturan-aturan yang berlaku. Selain itu manusia juga memiliki agama yang mengatur tentang haram dan halal (agama islam). Sehingga informasi ini akan mempengaruhi produk mana saja yang dapat dibeli dan produk yang tidak dapat dibeli.

Setelah informasi didapatkan, maka seorang konsumen akan masuk ketahap proses pertimbangan. Pada proses ini konsumen akan melakukan

proses pengenalan terhadap masalahnya (*problem recognition*). Manusia akan mencari tahu permasalahannya dan akan mencari solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Pencarian produk yang dapat menjadi solusi dalam masalahnya dapat disebut dengan *prepurchase search*. Setelah dilakukan pencarian maka akan ditemukan beberapa buah produk yang dapat memberikan solusi. Pada produk tersebut akan dilakukan kembali pencarian solusi alternatif atau disebut dengan *evaluation of alternative*. Setelah itu masuk kedalam tahapan *experience* atau pengalaman terhadap sebuah produk.

Setelah melalui tahapan pengalaman akan memasuki tahapan pertimbangan dalam bidang psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, personaliti, dan sikap terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan motivasinya dalam membeli sebuah produk. Konsumen juga melihat persepsi mereka terhadap sebuah produk. Persepsi yang baik terhadap sebuah produk akan memicu pertimbangan ke arah pembelian yang lebih cepat. Konsumen juga melihat personalitinya yang harus disesuaikan dengan sebuah produk. Sehingga produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan personalitinya.

Pada tahap akhir adalah terjadinya pembelian terhadap sebuah produk. Pembelian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu *trial* dan *repeat purchase*. Konsumen yang baru pertama kali membeli produk adalah *trial purchase* atau membeli dengan maksud mencoba. Konsumen dapat tertarik mencoba sebuah produk jika mendapatkan informasi yang positif terhadap sebuah produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu tahap *input* dan *proses* akan sangat berpengaruh pada pembelian *trial*. Setelah melakukan pembelian dengan coba-coba dan merasa cocok dan puas dengan produknya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut atau *repeat purchase*. Pembelian kembali sebuah produk akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap sebuah produk dan mereknya. Setelah terjadi pembelian terhadap sebuah produk, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi terhadap barang yang dibelinya. Evaluasi adalah penilaian sebuah produk dengan tingkat kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya tahap evaluasi

tersebut akan dimasukkan kedalam memori yang berupa pengalaman dalam menggunakan sebuah produk.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang memiliki empat buah elemen yaitu *Product, Place, Price and, Promotion* (kotler, 2003). Keempat buah elemen tersebut harus bekerja secara sinergis untuk menghasilkan performa yang signifikan terhadap pemasaran dari sebuah produk. Berikut ini akan dijelaskan lebih mendalam mengenai empat elemen marketing mix :

a. Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang dapat menghasilkan kepuasan untuk konsumen. Produk yang dibuat harus memiliki nilai untuk konsumen, sehingga produk tersebut akan diminati oleh konsumen. Produk dibuat berdasarkan *needs and wants* dari konsumen. Sehingga kepuasan dari konsumen terhadap produk akan dapat diukur jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain itu produk juga harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Produk dibagi menjadi dua jenis yaitu *tangible* dan *intangible*. Produk jasa adalah jenis produk *intangible* yang tidak terlihat oleh mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. Produk jasa adalah seperti jasa transportasi, pendidikan, hotel dan produk lainnya yang tidak dapat terlihat tapi dapat dirasakan manfaatnya.

Produk *tangible* adalah produk yang dapat terlihat oleh mata, dan memiliki bentuk yang berwujud. Produk ini dapat berupa produk fungsional yang hanya memenuhi kebutuhan pokok maupun produk barang mewah yang dapat pemenuhi kebutuhan psikologis manusia.

b. Promotion

Komunikasi pemasaran pada saat ini dapat terjadi melalui banyak media kreatif. Pemasaran adalah bagian dari seni dan kreatifitas, oleh

karena itu dunia pemasaran akan terus berkembang dengan berbagai inovasi komunikasi terbarunya. Saat ini teknologi informasi sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi pemasaran. Salah satu yang paling dominan dalam teknologi informasi adalah sosial media yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen.

Menurut teorinya pemasaran hanya dibagi menjadi dua yaitu secara terang-terangan (*above the line*) dan bergerilya (*below the line*). Komunikasi secara terang-terangan dapat terjadi melalui iklan di televisi, radio, majalah, papan iklan, dan lain sebagainya. Komunikasi tipe ini memberikan paparan informasi yang lebih luas ke seluruh masyarakat.

Pada sisi lain terjadi komunikasi dengan gerilya, hal ini adalah seperti yang dilakukan mlm (*multi level marketing*), word of mouth, subliminal promotion, dan lain sebagainya. Komunikasi tipe bergerilya di fokuskan langsung ke konsumen yang menjadi target pemasaran. Kelebihan promosi ini adalah pemasaran yang tidak terlalu mencolok sehingga informasi dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi secara alamiah sehingga tidak terlihat seperti iklan. Kekurangan pemberian informasi dengangerilya ini adalah membutuhkan waktu proses yang lama untuk menyampaikan informasinya karena tidak semua konsumen dapat menangkap informasi yang diberikan secara *below the line*.

c. *Price*

Harga atau *price* adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati manfaat dari sebuah produk. Harga juga dapat dikatakan sebuah pengorbanan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pengorbanan tersebut tidak terbatas pada harga jual sebuah produk, tetapi juga pengorbanan saat konsumen melakukan pencarian terhadap sebuah produk.

Harga yang dipasangkan pada setiap produk harus mempertimbangkan segmentasi, target dan posisi dari sebuah produk. Sehingga harga sebuah produk tidak boleh terlalu mahal agar dapat bersaing dengan kompetitor. Pada sisi lain harga sebuah produk juga tidak boleh terlalu rendah supaya dapat memenuhi segmentasi, target dan posisinya. Karena harga yang terlalu rendah akan ada kemungkinan dipersepsikan oleh konsumen dengan produk yang berkualitas rendah.

d. *Place*

Place atau tempat pendistribusian produk juga menjadi elemen penting dalam marketing mix. *Place* adalah tempat dimana suatu produk dapat dibeli dan dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu peran tempat pendistribusian produk menjadi sangat penting. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk akan mengurangi pengorbanan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya. Sehingga pendistribusian yang tepat akan menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Produk yang baik harus dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut. Oleh karena itu distribusi produk harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi dimana produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

2.4 Brand Awareness/ Kesadaran Merek

Setiap produk yang ada dipasaran pasti memiliki merek. Pada jaman dahulu, merek hanya digunakan sebagai penanda sebuah produk dengan produk lainnya. Seiring dengan kemajuan dunia ilmu pemasaran maka ditemukan bahwa merek adalah bagian yang sangat penting dari sebuah produk (Merz, 2009).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran akan sebuah merek memiliki jangkauan yang sangat luas. Jangkauan tersebut dimulai pada saat terjadinya pengenalan merek (*brand recognition*). Pengetahuan konsumen tentang sebuah merek produk dapat disebut pengenalan merek. Tahap berikutnya adalah pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall test*). Pengingatan ini digunakan pada saat konsumen telah lupa dengan merek yang sudah lama hadir di pasar. Tahap selanjutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Konsumen dapat mengingat merek yang ada dipasaran untuk sebuah produk tertentu. Tahapan yang tertinggi adalah kesadaran pada pikiran tertinggi (*Top of Mind*). Sebuah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam kategori kelas produk tertentu. Sehingga konsumen dapat mengingat sebuah merek produk tanpa adanya bantuan apapun. *Top of Mind* merupakan salah satu tolok ukur dari sebuah keberhasilan sebuah produk untuk di terima di pasar.

2.5 Keterlibatan Konsumen

Pada saat konsumen akan membeli sebuah produk maka akan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusannya. Berbagai pertimbangan akan mempengaruhi keputusannya, oleh karena itu maka produk dapat digolongkan dalam dua jenis menurut keterlibatannya, yaitu (Hawkins, 2007):

a. *Low involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pengambilan konsumen adalah rendah. Hal ini biasanya terjadi pada produk yang memiliki harga murah dan sudah biasa dipakai sehari-hari. Pada kategori ini konsumen mudah berpindah merek atau kurang loyalitas terhadap mereknya. Oleh karena itu harus dilakukan promosi yang lebih sering pada produk dalam kategori ini supaya konsumen tidak mudah berpindah dan tetap menggunakan produk yang sudah pernah dibelinya.

b. *High involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah tinggi. Hal ini biasanya terjadi karena produk memiliki harga jual yang tinggi. Karena harganya yang tinggi maka konsumen banyak memiliki pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dalam kategori ini. Barang yang akan dibeli memiliki nilai kebutuhan psikologis. Oleh karena itu pada tahapan psikologis sebuah produk harus dapat memenuhi kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologisnya. Pada kategori ini biasanya konsumen akan memiliki loyalitas pada sebuah merek tertentu yang sudah dikenalnya. Sehingga akan lebih mudah untuk menjaga konsumen yang sudah loyal terhadap sebuah produk dari pada mencari konsumen baru untuk mencoba membeli produk yang *high involvement*.

2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah “Proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan” (Kotler, 2000). Informasi yang didapat oleh konsumen dapat berupa desain produk, kemasan, merek dan iklan.

Pengambilan keputusan seorang konsumen sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang mempengaruhinya pada saat itu. Terdapat empat tahapan yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan tersebut, yaitu *exposure, attention, comprehension, retention*. (Belch, 2000).



Gambar 2.4 Persepsi Konsumen

Sumber : George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw-Hill 2000

Pada gambar di atas terlihat bahwa tahapan paling awal adalah *exposur*. *Exposur* artinya adalah dimana informasi disebarluaskan untuk pasar. Pada tahap *exposur*, manusia dapat menerima dengan lima buah panca inderanya. Stimulus tersebut dapat disebarluaskan dalam bentuk visual, suara, sentuhan, wangi-wangian dan rasa. *Exposur* dalam bentuk visual dapat terjadi seperti iklan billboard atau iklan di majalah yang berbentuk visual penuh dengan warna yang dibuat untuk dapat menarik mata konsumen untuk melihatnya. *Exposur* dalam bentuk suara adalah iklan dalam acara radio dan lain sebagainya yang dapat didengar oleh telinga manusia sehingga dapat menarik konsumen untuk menerima informasi yang akan disampaikan. *Exposur* sentuhan adalah dengan memberikan keleluasaan konsumen untuk boleh memegang dan menyentuh produk yang akan dijual dengan memberikan sampel atau dummy. *Exposur* dalam bentuk aroma wangi biasanya adalah pemberian sampel parfum yang disemprotkan pada kertas sampel, sehingga calon konsumen dapat merasakan wangi produk parfum tersebut. Pada *exposur* rasa biasanya terjadi pada produk makanan dimana konsumen akan diberikan sampel makanan yang akan dijual, sehingga konsumen akan menerima *exposur* rasa makanan tersebut melalui lidahnya.

Attention adalah pada saat informasi dapat diterima oleh panca indera manusia sebagai sebuah stimulus. Pada saat *attention* maka konsumen telah dapat menerima *exposur* tersebut. Karena manusia memiliki ambang batas untuk menerima sebuah *exposur*, seperti *exposur* suara yang memiliki ambang batas agar dapat didengar oleh calon konsumen. Jika *exposur* suara di bawah ambang

batas suara yang dapat didengar oleh konsumen, maka *exposur* tidak akan dapat tersampaikan ke konsumen.

Comprehension adalah pada saat konsumen dapat menerima stimulus dan dapat menterjemahkannya dalam sebuah arti yang lebih spesifik. Pada tahap penterjemahan ini, konsumen dapat menerima dengan baik *exposur* yang sudah diberikan. Selanjutnya konsumen akan menterjemahkan di dalam pikirannya dan mempertimbangkan *exposur* tersebut menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Retention adalah pada saat terjadi penolakan stimulus oleh konsumen. Setelah mendapatkan tiga tahapan di atas maka konsumen dapat menolak stimulus tersebut jika sudah diterjemahkan tetapi konsumen tidak cocok dengan dirinya. Sehingga pesan yang disampaikan tidak akan diterima oleh konsumen.

2.7 Atribut

Setiap produk barang atau jasa yang dijual pasti memiliki atribut yang mendukungnya. Atribut adalah gambaran atau fitur-fitur khas yang berisi karakteristik dari sebuah produk. Atribut dapat digolongkan dalam bermacam-macam jenis berdasarkan bagaimana atribut tersebut berhubungan langsung dengan produk atau jasanya (Keller, 1998):

1. *Product Related attribute*

Pada atribut yang berrelasi dengan produk adalah atribut yang berhubungan langsung dengan produk. Atribut ini dapat berbentuk dari asal negara pembuat produk tersebut. Sehingga asal negara dapat menjadi sebuah pertimbangan oleh konsumen. Selain itu teknologi yang mendukung sebuah produk tersebut juga merupakan bagian dari *product related attribute*. Teknologi canggih terbaru juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kemasan yang membungkus sebuah produk juga dapat menjadi atribut yang berhubungan langsung dengan produk, karena kemasan yang bagus akan memberikan stimulus kepada konsumennya. Perusahaan

pembuat produk juga menjadi atribut dari sebuah produk, karena perusahaan yang besar dan sudah lama berdiri dapat memberikan jaminan kualitas terhadap sebuah produk.

2. *Non Product Related Atribut*

Pada jenis ini, atribut yang ada tidak memiliki hubungan langsung dengan produk yang dijual. Walaupun tidak berhubungan secara langsung, tetapi atribut ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Keller (1998) jenis atribut ini dibagi menjadi empat yaitu:

a. *Price*

Harga merupakan atribut yang turut diperhitungkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga yang terlalu mahal dibandingkan produk lain akan membuat produk kurang kompetitif di kelasnya. Pada sisi lain, harga yang terlalu murah juga akan membuat persepsi konsumen tentang produk berkualitas rendah. Karena ada pendapat yang mengatakan bahwa harga mahal berarti produk tersebut berkualitas. Oleh karena itu dibutuhkan *pricing strategy* dalam menetapkan harga dari sebuah produk. Sehingga dapat memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas produk tetapi tetap kompetitif di bandingkan kompetitornya.

b. *User imagery*

Pengguna sebuah produk juga menjadi atribut yang tidak langsung mempengaruhi produk. Faktor demografi seperti jenis kelamin yang dapat melekat dan menjadi atribut sebuah produk. Selain itu kelas sosial juga dapat membuat sebuah produk memiliki atribut eksternal yang melekat secara tidak langsung dengan produk tersebut. Usia pengguna juga menjadi atribut yang melekat, misalnya saja mobil Honda Jazz yang sering digunakan oleh mahasiswa, maka atribut yang melekat adalah mobil untuk kaum muda. Selain itu faktor Ras, psikografi, sikap, isu sosial dan lain

sebagainya juga menjadi atribut yang mempengaruhi sebuah produk.

c. *Usage Imagery*

Usage Imagery adalah tempat, waktu dan situasi saat produk tersebut dikonsumsi. Sehingga jika pada industri otomotif yang merupakan *high involvement products* maka harus dilakukan tempat dan situasi pada kondisi yang dibuat nyaman. Pada saat ini banyak produsen yang memasarkan produknya di mall atau pusat perbelanjaan supaya dapat memberikan tempat yang lebih dekat dengan konsumen waktu yang lebih leluasa untuk konsumen dan situasi berbelanja yang nyaman.

d. *Feeling and Experience*

Perasaan dan pengalaman terhadap sebuah produk karena merek dan emosi konsumen berhubungan sangat kuat. Pengalaman dalam menggunakan merek tertentu yang akan memberikan keyakinan emosi terhadap kepuasan dalam sebuah produk menjadi salah satu atribut yang penting.

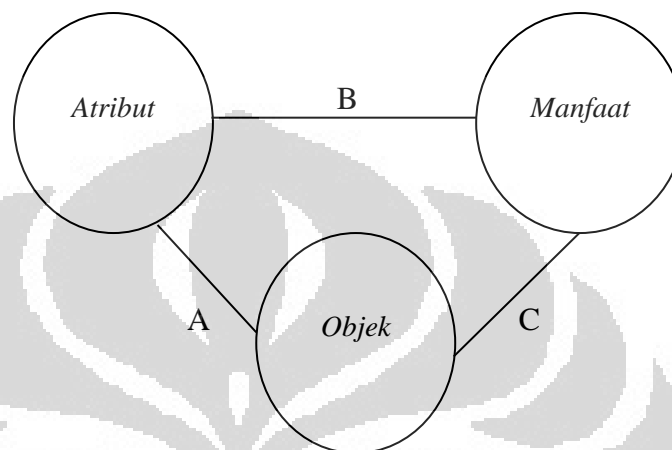
e. *Brand Personality*

Personalitas merek dapat dibentuk dengan iklan yang dapat menggambarkan brand tersebut. Sehingga identitas merek dapat dibentuk sesuai dengan *segmenting, targeting, positioning* dari sebuah merek. Penggunaan *brand endorser* juga dapat membentuk personalitas merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.8 Keyakinan, Sikap dan Penilaian Konsumen Pada Atribut Produk

Keyakinan konsumen adalah gambaran pengetahuan yang dimilikinya terhadap suatu obyek, atributnya, serta manfaat yang bisa di dapat darinya. Obyek merupakan sebuah produk, orang, perusahaan dan benda dimana tiap-tiap individu memiliki keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadapnya. Pada sisi lain, keyakinan konsumen pada obyek, atribut dan manfaat mencerminkan persepsi individu bersangkutan atas produk terkait. Keyakinan

(*beliefs*) merupakan representasi asosiasi-asosiasi yang dibentuk oleh konsumen, sedangkan atribut merupakan bentuk karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu proyek.



Gambar 2.5. Terbentuknya Keyakinan Antara Objek, Atribut dan Manfaat

Sumber : Mowen, J.C., *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall, 1998

Gambar 2.5 di atas adalah hubungan tiga jenis keyakinan yang disusun oleh individu berdasarkan :

- A. Hubungan obyek – atribut, adalah pandangan bagi konsumen yang menganggap suatu obyek memiliki atribut. Melalui keyakinan ini, konsumen mendefinisikan apa yang dia ketahui tentang suatu hal akan dikaitkan dengan beragam atribut yang mengikuti terhadap suatu produk.
- B. Hubungan antribut – manfaat, merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang dapat diperoleh karena adanya atribut individu akan mencari produk yang dapat memberikan solusi bagi masalah yang mereka hadapi serta memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan.
- C. Hubungan obyek – manfaat merupakan persepsi konsumen mengenai produk yang dapat memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang berpengaruh pada tingkat kepentingan suatu atribut (Mowen,1998) yaitu (1) karakteristik dari penerima pesan; (2) karakteristik iklan; (3) faktor peluang untuk memberikan respon. Semakin besar perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu atribut tertentu, maka akan semakin penting pula nilai atribut tersebut di mata individu bersangkutan. Oleh karena itu, atribut terpenting tersebut harus diperhatikan oleh produsen produk untuk mendapatkan nilai yang kompetitif.

2.9 Produk Barang Mewah

YanTruong (2010) mengatakan bahwa produk bawarang mewah dibeli dengan berbagai alasan. Produk barang mewah artinya sebuah produk yang dapat memenuhi *psychological needs* atau sudah jauh lebih memenuhi *physiological needs*.

Kebutuhan fisik adalah kebutuhan pokok seperti pangan, sandang, papan. Selain itu produk kebutuhan pokok ini hanya memiliki harga dasar yang hanya dinilai dari fungsinya. Sehingga produk pada kebutuhan pokok ini tidak dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi seperti psikologis manusia.

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan untuk kepuasan batin manusia. Kebutuhan psikologi seperti prestis dari sebuah produk mewah. Prestis adalah sebuah kebutuhan untuk sebuah simbol status sosial dan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai fungsionalnya (Amaldos and Jain, 2005)

Simbol status sosial juga merupakan lambang kesuksesan bagi pemakain produk barang mewah. Dengan membeli barang mewah maka manusia tersebut akan merasa lebih percaya diri dengan menunjukkan kemampuannya. Oleh karena itu (Sheldon et al., 2004) mengatakan bahwa menggunakan produk barang mewah merupakan bagian dari *self esteem* atau sebuah penghargaan diri. Penghargaan diri oleh seorang manusia terjadi karena manusia tersebut ingin memiliki sebuah bentuk nyata dari hasil kerja kerasnya. Sehingga bentuk nyata tersebut di realisasikan kedalam bentuk sebuah produk barang mewah yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

2.10 *Willingness To Pay*

Produk barang mewah selalu memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk biasa. Thanasuta et al, (2009) mengatakan bahwa harga mahal yang terjadi pada produk barang mewah timbul karena konsumen memiliki *willingness to pay*. Kemampuan untuk membayar mahal adalah sebuah simbol bahwa konsumen tersebut memiliki uang yang lebih banyak dan dapat diartikan sebagai lambang kemakmurannya.

Produk barang mewah yang mahal juga tidak hanya harga yang tinggi. Tetapi produk tersebut memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan produk biasa. Kelebihan terjadi pada kualitas produk barang mewah yang lebih berkualitas tinggi. Selain itu untuk menambah eksklusifitas sebuah produk barang mewah biasanya produsen membuat dalam jumlah terbatas atatu *limited edition*.

2.11 *Asal Negara Pembuat*

Aiello (2008) mengatakan bahwa asal negara atau *country of origin* mempengaruhi perspektif internasional dari sebuah merek. Pada dasarnya asal negara akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Misalnya jika sebuah produk dibuat pada negara maju maka akan melekat persepsi bahwa prosuk yang dibuat oleh negara maju adalah produk yang berkualitas dan berteknologi canggih. Demikian pula sebaliknya jika produk dibuat dari negara yang sednag berkembang, maka terdapat keraguan tentang kualitas produknya.

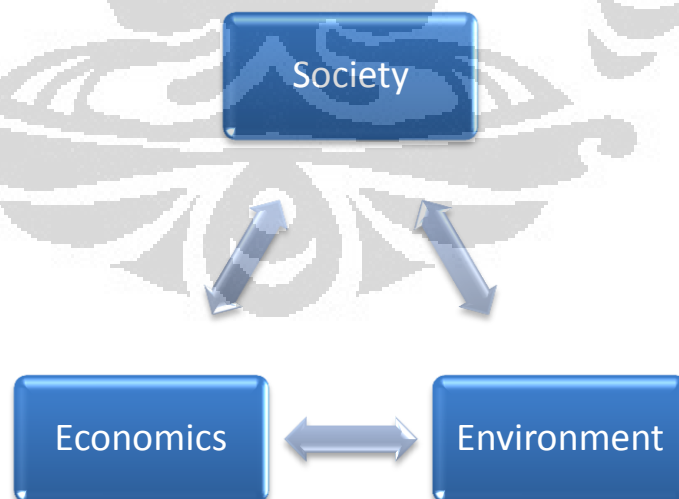
Produk yang berasal dari negara maju juga memiliki nilai prestise yang berbeda. Misalnya produk mobil yang dibuat di Inggris atau Eropa akan memiliki niali lebih tinggi dari produk mobil yang di buat di negara berkembang seperti Malaysia. Nilai prestise juga didapat karena *cross-cultural* dari setiap negara. Budaya yang ada pada negara maju akan lebih memiliki nilai yang lebih tinggi. Sehingga orang yang memakai produk dari negara maju akan merasa memiliki budaya tersebut dan merupakan bagian dari negara maju tersebut.

2.12 Produk Ramah Lingkungan

Huang, Ming-Hui (2011) mengatakan bahwa teknologi ramah lingkungan adalah salah atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Seperti pada contohnya Starbucks dan BodyShop yang menggunakan kertas daur ulang. Sehingga produk memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

Produk yang baik adalah yang memiliki kepedulian pada lingkungan ekonomi dan keadilan sosial (Huang 2011). Untuk menjaga kelestarian lingkungan maka produk harus dibuat rendah polusi dan jika memungkinkan dapat dibuat dengan bahan daur ulang. Selain itu produk yang dijual juga harus memenuhi unsur keadilan sosial seperti dengan turut menyumbangkan sebagian keuntungan dari sebuah produk untuk diberikan pada negara miskin. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai *corporate social responsibility*.

Produk akan memiliki prestise lebih tinggi jika dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang membeli produk tersebut akan merasakan derajatnya lebih tinggi karena sudah memberikan sebagian uangnya untuk negara yang kurang baik finansialnya. Berikut ini adalah gambar hubungan antara masyarakat, ekonomi dan lingkungan.



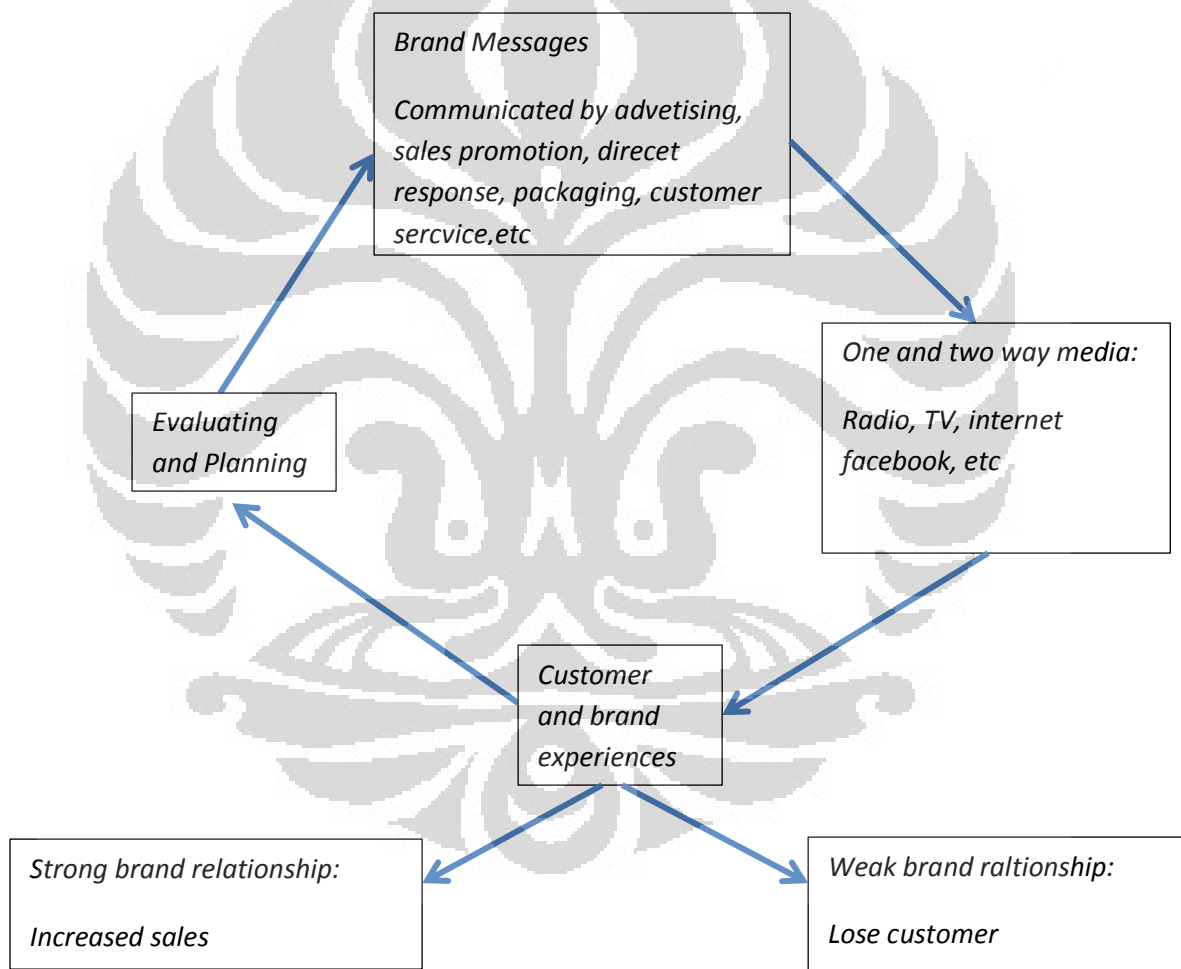
Gambar 2.6 Sustainability and Consumption

Sumber : Huang 2011, "sustainability and consumption", Academic of Marketing Science

39: 40-54

Pada gambar diatas terlihat bahwa produk harus memenuhi tiga hubungan diatas. Pertama adalah *society* yaitu produk harus dapat meningkatkan taraf hidup kepada seluruh lapisan masyarakat atau dapat meningkatkan *standard of living*. Selanjutnya produk harus dapat memberikan keuntungan ekonomi untuk perusahaan dan kaonsumen. Hubungan berikutnya adalah produk harus dapat menjaga kelestarian lingkungan. Ketiga elemen diatas adalah syarat untuk mendapatkan produk yang baik.

2.13 *Integrated Marketing Communication*



Gambar 2.7 *Integrated Marketing Communication Model*

Sumber : Duncan, Tom, (2005) "Principles of Advertising &IMC" second eddition, Ney York, Mcgrraw Hill.

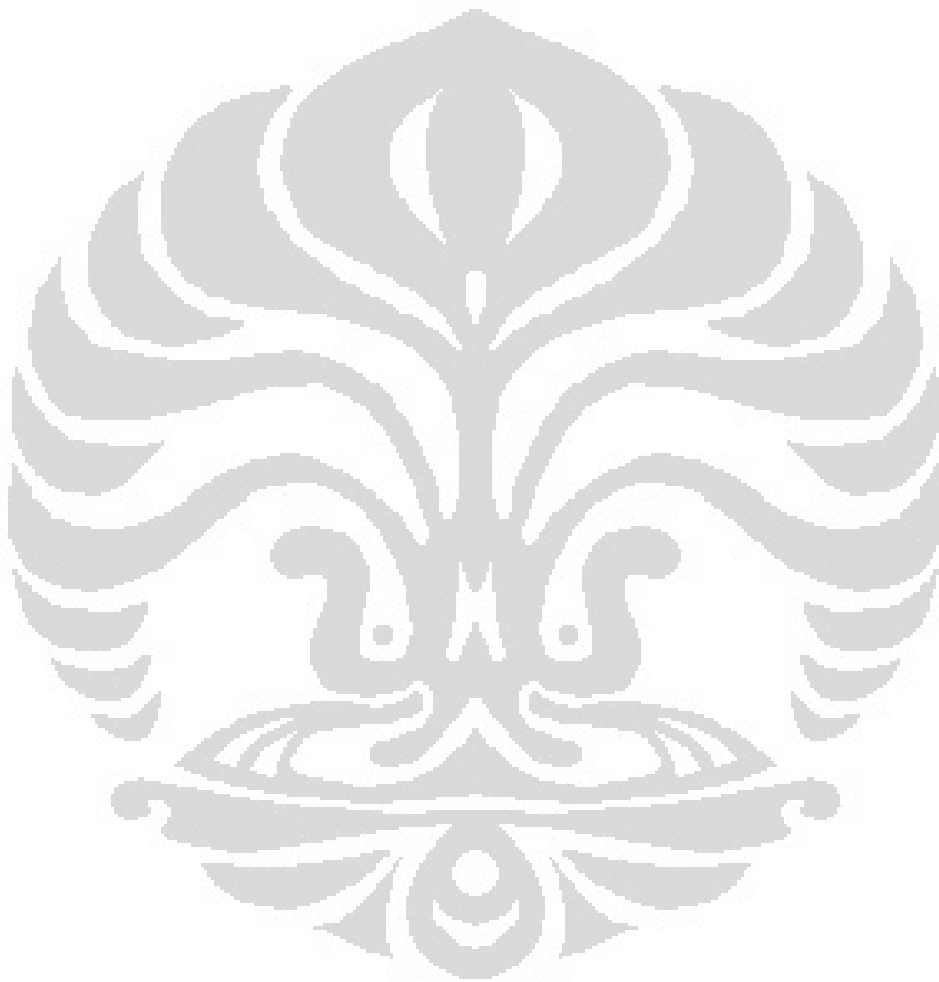
Pada tabel gambar 2.7 terlihat bahwa proses marketing yang terintegrasi merupakan proses yang berkesinambungan. Proses *Integrated Marketing Communication (IMC)* diawali pada *brand messages* yaitu proses penetapan pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan ke konsumennya. Pesan tersebut dapat dilakukan secara langsung melalui kemasan pada setiap produknya. Sehingga konsumen dapat membaca informasi mengenai sebuah produk yang akan dibelinya.

Selanjutnya memasuki ketaha kedua yaitu penyampaian pesan melalui media. Pada komunikasi ini terdapat dua jenis media yaitu, media satu arah maupun media dua arah. Media satu arah adalah media yang hanya dapat menyampaikan pesan informasi dari perusahaan kepada konsumennya. Sehingga konsumen tidak bisa membalas secara langsung informasi tersebut. Media satu arah pada contohnya adalah iklan televisi, majalah dan media komunikasi satu arah lainnya. Media dua arah adalah media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Sehingga informasi yang didapat oleh konsumen dapat langsung di respon oleh konsumen. Sehingga perusahaan juga mendapatkan masukan tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Media dua arah pada saat ini yang sering kali digunakan sebagai sarana promosi adalah internet yaitu *web site* perusahaan, *facebook*, maupun *twitter*.

Setelah memasuki media Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang di golongkan dalam *Customer Brand Experience*. Pada pengalaman konsumen terhadap produk ini akan menjadi ingatan dalam memori konsumen. Jika sebuah produk dapat memuaskan konsumen maka akan masuk kedalam *Strong Brand Relationship* yaitu keberhasilan perusahaan dalam menerapkan IMCnya sehingga akan terjadi peningkatan penjualan, peningkatan jumlah konsumen dan meningkatkan nilai mereknya.

Pada sisi lain jika Konsumen tidak mendapatkan kepuasan pada produk yang sudah di pakainya, maka akan masuk dlama kategori *Weak Brand Relationship* yaitu perusahaan kurang berhasil menerapkan proses IMCnya sehingga akan mengakibatkan kerugian seperti kehilangan pelanggan, penurunan penjualan dan kehilangan *brand equity*. Untuk itu harus dilakukan proses evaluasi

dan *planning* terhadap respon konsumen pada *Customer Brand Experience*. Hasil evaluasi dan perancangan model IMC yang baru akan di gunakan untuk membentuk *Brand Messages* yang baru (Duncan, 2005).



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian thesis ini. Metodologi tersebut dimulai dari cara pengumpulan data sekunder dan data primer pada penelitian ini. Setelah itu akan dibahas mengenai cara pengolahan data primer kedalam pengolahan data statistik.

3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki rancangan penelitian untuk mengumpulkan data. Rancangan penelitian dibagi menjadi dua tahap yaitu *exploratory research* dan *descriptive research*. Pada tahap awal dilakukan *exploratory research* kemudian dilanjutkan dengan *descriptive research*.

3.2 Exploratory research

Exploratory research adalah penelitian pendahuluan dengan pengumpulan data sekunder untuk mengetahui atribut-atribut yang berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk tertentu. Hasil yang didapat dari *Exploratory research* akan dijadikan sebagai dasar dalam *descriptive research*. Pada *exploratory reseach* ini dibagi menjadi dua tahap yaitu analisis data sekunder dan *survey* kepada pengguna mobil BMW. Analisis pengumpulan data sekunder didapat dari studi literatur seperti buku-buku yang berkaitan dengan produk barang mewah. Selanjutnya penulis juga melakukan studi literatur pada jurnal-jurnal pemasaran, sehingga didapat atribut yang bersumber dari juurnal pemasaran. Selain itu penulis juga melikaukan pengumpulan data mengenai objek yang diteliti yaitu mobil BMW melalui internet. Oleh karena itu ada beberapa data yang didapat berasal dari internet.

3.3 Descriptive research

Setelah melakukan *Exploratory reseach* maka dilanjutkan dengan *Descriptive research*. Riset deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan *quota sampling* maka dilakukan pembagian 100 buah kuesioner yang siap dibagikan kepada responden. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang pemilik mobil BMW. Data primer yang didapat dari kuesioner ini adalah profil demografi responden seperti usia, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan karakteristik responden lainnya. Selanjutnya adalah data primer mengenai persepsi dan atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mobil BMW.

3.4 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat oleh penulis secara langsung dalam penelitian terhadap responden. Data sekunder adalah data yang didapat dalam bentuk sudah diteliti oleh sumbernya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai uraian metode pengumpulan data tersebut.

3.5 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau sudah di olah oleh pihak lain dan di publikasikan. Proses pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cepat dan biaya yang lebih murah dari data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, majalah, internet, koran dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan kondisi terkini dari bidang industri otomotif terutama di pasar mobil mewah. Sehingga dengan adanya data sekunder ini dapat penulis dapat melihat kondisi pasar mobil mewah dengan gambaran yang lebih luas. Data sekunder ini juga digunakan sebagai acuan penulis dalam menganalisis pada pembahasan data primer.

3.6 Data Primer

Data primer adalah data hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dilapangan dan di olah oleh penulis. Pengumpulan data primer dibagi menjadi dua yaitu data primer kualitatif dan primer kuantitatif. Data primer kualitatif dilakukan konsumen pada saat peneliti melakukan *exploratory research* seperti yang sudah diuraikan diatas, yaitu dengan *in depth interview*.

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan responden untuk menggali masalah lebih dalam tentang atribut-atribut yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk mobil BMW. Peneliti juga menanyakan persepsi responden terhadap mobil mewah merek BMW, sehingga pertanyaan fokus pada merek mobil BMW.

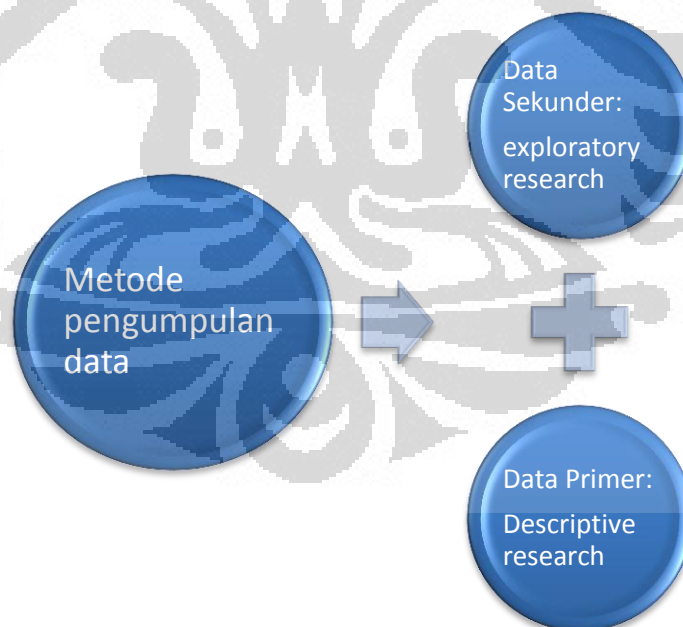
Pertanyaan awal yang dilakukan oleh penulis adalah *open-ended question* yaitu dengan pertanyaan terbuka. Responden boleh menjawab sebanyak-banyaknya alasan membeli mobil BMW dan persepsi mereka terhadap mobil BMW. Sehingga peneliti memiliki data primer yang banyak untuk atribut alasan membeli dan persepsi konsumen terhadap mobil BMW.

Pengumpulan data primer selanjutnya dilakukan melalui *descriptive research* dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan berisi tentang pertanyaan untuk mengetahui demografi responden hingga atribut-atribut yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah *self-administered survey*, dimana responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan oleh peneliti tanpa ada bantuan dari peneliti. Keunggulan metode ini adalah efisiensi waktu dan biaya dalam melakukan survey. Responden juga tidak terburu-buru dalam mengisi kuesioner karena dapat diisi pada saat responden dalam waktu yang luang. Selain itu metode ini juga dapat mengurangi bias dari *interviewer* yang subjektif. Kelemahan dari

penelitian ini adalah responden bisa salah dalam mengikuti aturan pengisian kuesioner. Metode *self administered survey* juga memiliki kelemahan yaitu responden tidak mengerti atau menyelesaikan pengisian kuesioner, responden salah mengikuti arahan pengisian kuesioner dan lain sebagainya.

Untuk mengurangi kelemahan *self administered survey* maka harus dilakukan uji pendahuluan pada saat sebelum kuesioner dibagikan secara luas. Uji pendahuluan meliputi *test wording*, *reliability* dan *validasi* terhadap kuesioner. Jika hasil tes kuesioner memiliki validitas yang tinggi berarti pertanyaan dalam kuesioner dapat diemengerti dengan mudah oleh responden. Sehingga responden dapat menjawab dengan baik dan benar dengan jawaban yang mewakili jawaban responden pada setiap pertanyaan pada kuesioner. Setelah uji pendahuluan bernilai baik maka selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner secara luas.



Gambar 3.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber: Gambar diolah penulis

3.7 In depth interview

Pengumpulan data primer dilakukan dengan *indepth interview* dan dilanjutkan dengan melakukan survey secara *self administered questionnaire*. Subjek penelitian dipilih dengan cara *convenience sampling*. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Metode *self administered survey* dipilih karena memiliki kelebihan biaya yang lebih hemat, waktu yang lebih cepat, jangkauan yang lebih luas, responden dapat mengontrol laju mereka menjawab sehingga tidak terburu-buru, tidak ada penilaian subyektif dari *interviewer*.

3.8 Target Populasi

Terget populasi yang dituju adalah responden yang memiliki mobil BMW. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara acak ke 100 orang pemilik mobil BMW. Pemilihan ini didasarkan pada keterbatasan waktu dan biaya. Pada sisi lain kelemahan penelitian jenis ini adalah peneliti tidak dapat memastikan apakah sampel yang diambil sudah cukup untuk mewakili semua populasinya.

3.9 Metode Pengambilan Sample

Metode pengambilan sample dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Pada pengmabilan sample ini penulis melakukan penelitian di bengkel BMW, tempat parkir, showroom mobil BMW dan tempat-tempat lainnya yang banyak responden yang memiliki mobil BMW. Penulis juga membagikan kuesioner pada saat ada acara *European car festival* pada epincentrum walk di Rasuna Said. Pemilihan ini karena metode tersebut dapat memberi keuntungan penghematan waktu dan biaya. Sedangkan kelemahan dari metode ini adalah peneliti tidak dapat memastikan apakah sample yang diambil sudah cukup ntuk dapat mewakili populasinya.

3.10 Ukuran Sample

Ukuran sample diambil 100 responden yang merupakan pengguna dan pemilik BMW yang ada di Indonesia. Responden ini dianggap dapat mewakili populasi pengguna BMW di Indonesia. Jumlah responden yang sebanyak 100 responden di dapat karena mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya.

3.11 Format pertanyaan kuesioner

Pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dua jenis bentuk pertanyaan. Pertama adalah *closed-ended question* dimana responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang ada. Jenis pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui informasi mengenai demografi responden. Kedua adalah *Scaled-Response Question* yaitu pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur atribut dan mengetahui tingkat pernyataan atribut yang sesuai dengan responden. Pada jenis kedua ini digunakan skala likert untuk melihat pernyataan responden pada kolom kesesuaian tingkat yang pernyataan yang paling mewakili responden. Sehingga responden memiliki pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada skala ini digunakan skala yang berjumlah *odd* (ganjil) maka responden dapat menjawab *neutral* terhadap pertanyaan pada kuesioner.

3.12 Jenis Kuesioner

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner. Kedua jenis kuesioner memiliki isi dan pertanyaan yang sama. Jenis pertama adalah kuesioner konvensional yang berbentuk fisik lembaran kertas yang siap untuk diisi dengan pena. Jenis kedua adalah kuesioner digital, yaitu kuesioner yang dibuat secara online menggunakan *google.docs*.

Pada kuesioner konvensional yang menggunakan kertas dilakukan *drop-off* survey di bengkel-bengkel BMW di wilayah Jakarta. Sedangkan pada kuesioner digital, dilakukan penyebaran kuesioner melalui internet dengan *facebook*, *mailing list BMW* dan *Broadcast message* melalui BlackBerry.

3.13 Metode Analisa Data

Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan gambaran terhadap data yang diperoleh. Data primer yang didapat dari hasil penelitian dialapangan oleh penulis merupakan data mentah. Data tersebut harus diolah terlebih dahulu ke dalam program statistik supaya dapat diterjemahkan kedalam analisis pemasaran. Secara umum, proses penganalisaan data dibagi menjadi dua tahap yaitu proses persiapan dan ananilisa data.

3.14 Persiapan data

Pada tahap ini dilakukan keakuratan dan konversinya dari data mentah hingga data yang siap diuji melalui proses statistik yang lebih lanjut. Tahapan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu editing, coding dan tabulasi data. Untuk penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Langkah awal seteah data mentah didapatkan adalah dilakukan editing data terhadap data mentah. Editing ini dilakukan dengan mengedit dan mendeteksi kesalahan-kesalahan responden pada saat mengisi kuesioner. Sehingga data tersebut dapat diperbaiki dan dikoreksi hingga memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Tujuan dari proses *editing* adalah menjamin agar data yang diperoleh akurat, konsisten dengan informasi-informasi lainnya.

b. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode pada setiap jawaban responden. Pada kata lain *coding* adalah proses konversi data mentah jawaban responden menjadi data-data yang berbentuk kode angka untuk selanjutnya dapat dimasukkan dalam tahap analisis dalam statistik. Data harus dikonversi dalam bentuk kode karena program statistik SPSS hanya dapat membaca input data dalam bentuk kode yang sesuai dengan format programnya.

c. Tabulasi

Pada tahap tabulasi adalah mengubah informasi yang tersedia di ubah kedalam media yang dapat dibaca oleh program satatistik komputer atau dalam penelitian ini digunakan SPSS versi 17.00. Pada penelitian ini juga menggunakan Microsoft Excel 2010 untuk penyimpanan data mentah.

3.15 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengolah data primer yang sudah di persiapkan sebelumnya ke dalam program statistik. Data tersebut akan di olah untuk memperoleh deskripsi yang lebih bermakna, setelah itu akan dilakukan juga pengujian antar variable didalam data-data tersebut. Berikut ini adalah pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. *Reliability*

Pengujian pertama data adalah dilakukan tes reliabilitas untuk melihat kesesuaian data yang dapat memenuhi syarat untuk dapat di olah lebih lanjut. Jika hasil uji reliabilitas memiliki nilai diatas 0.5 maka data tersebut dapat diuji ke tahap berikutnya.

b. *Frequency*

Pengolahan data ini untuk melihat distribusi data pada setiap atribut-atribut yang akan di uji. Sehingga terlihat atribut yang paling diminati oleh responden.

c. *Cross tabulation*

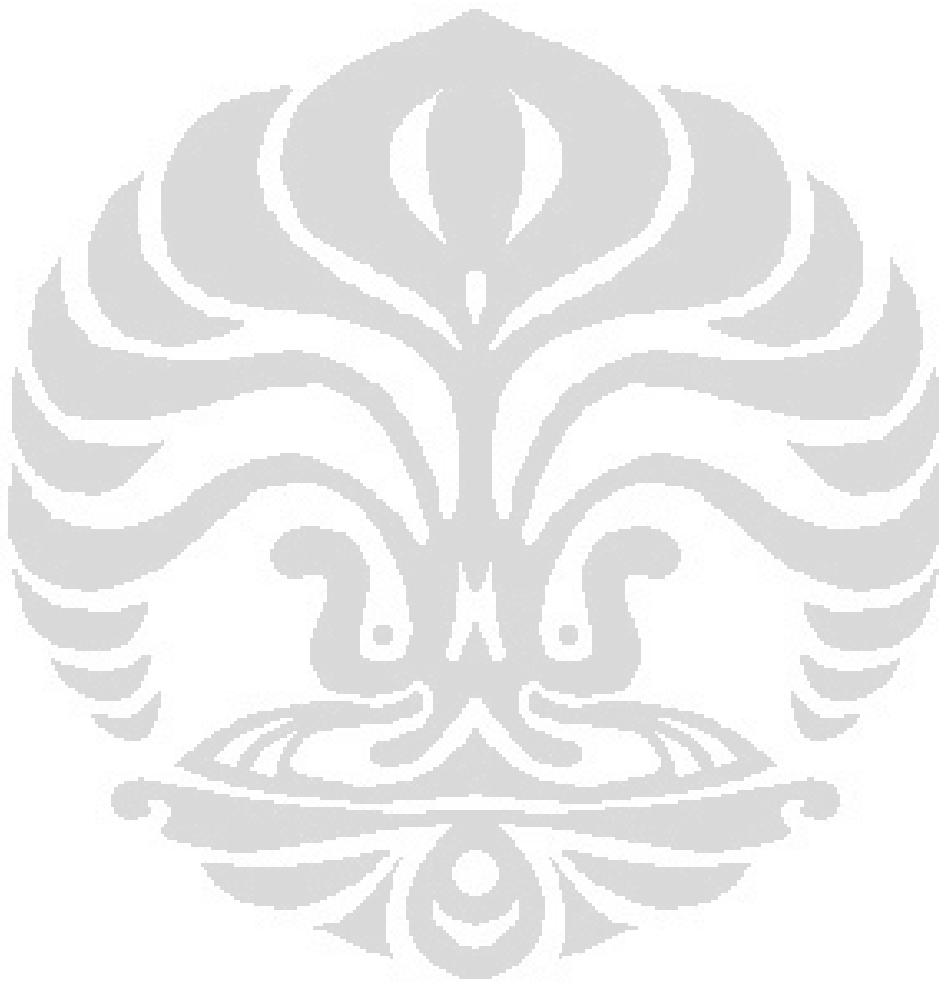
Pengolahan ini dilakukan untuk melihat hubungan pengaruh antara dua buah variable. Sehingga dapat dilihat pengaruh antara keduanya.

d. Faktor analisis

Pengolahan data atribut-atribut yang ada untuk dikelompokan ke dalam beberapa jenis faktor. Sehingga atribut-atribut yang memiliki karakteristik yang sama akan di golongan ke dalam satu faktor.

e. *Mean*

Pengolahan data untuk mencari nilai rata hitung dalam suatu distribusi oleh banyaknya pengamatan. *Mean* digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada ukuran skala likert.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisa hasil penelitian yang dilakukan penulis kemudian akan dilakukan pembahasan. Penelitian meliputi ini diawali dengan *in depth interview* yang selanjutnya digunakan untuk penelitian menggunakan kuesioner. Setelah itu data yang didapat dari penyebaran kuesioner pada 100 responden akan diolah menggunakan *software* statistika SPSS versi 17.0. Kemudian data output berupa tabel SPSS akan diterjemahkan dalam kata-kata yang lebih mudah untuk dimengerti.

4.1 Hasil *in depth interview*

Pada tahap awal penelitian ini dilakukan *in depth interview* yang melibatkan 10 orang responden pemilik mobil BMW. Penelitian dilakukan dengan tujuan menggali atribut-atribut yang mempengaruhi responden ketika membeli BMW. Penulis memberikan pertanyaan terbuka mengenai hal-hal yang membuat responden memilih untuk membeli mobil BMW. Setelah itu responden menjawab minimal 3 buah persepsi mereka terhadap mobil BMW. Setiap responden boleh memberikan jawaban lebih dari tiga buah jawaban. Setelah dikumpulkan seluruh jawaban maka selanjutnya akan disarikan oleh penulis. Jawaban yang sama dari masing-masing responden akan dikelompokkan menjadi satu atribut. Sehingga setelah di simpulkan semua jawaban dari reponden didapat menjadi 12 jawaban pokok. Jawaban pokok tersebut akan menjadi atribut dalam pertanyaan persepsi konsumen terhadap mobil BMW. Berikut ini adalah atribut pertanyaan persepsi yang ditemukan hasil yang didapatkan dari hasil *in depth interview*:

1. Prestise
2. Ekonomis
3. Stabilitas pengendalian kemudis kendaraan
4. Performa mesin
5. Komunitas banyak

6. Depresiasi harga rendah
7. Nyaman
8. Model awet
9. Model bagus (*stylish*)
10. Performa keseluruhan
11. Keamanan berkendara
12. Menyenangkan dikendarai

Selanjutnya dilakukan pertanyaan yang berbeda untuk mengukur alasan pengguna mobil BMW membeli mobil BMW. Metode *depth interview* yang dilakukan sama dengan pada saat melakukan penggalian atribut terhadap persepsi. Penulis memberikan pertanyaan terbuka kepada responden. Selanjutnya responden diminta memberikan minimal tiga buah jawaban alasan mereka pada saat membeli mobil BMW. Pada saat memberikan jawaban, banyak responden yang memberikan jawaban lebih dari tiga jawaban. Setelah semua jawaban mentah dikumpulkan oleh penulis, selanjutnya penulis memilah-milah jawaban yang mirip untuk dikelompokkan menjadi satu atribut. Sehingga hasil dari pengelompokan jawaban responden didapat 26 buah jawaban yang dapat digunakan sebagai dasar pertanyaan dalam atribut alasan pembelian mobil BMW. Berikut ini adalah hasil *Depth interview* dari pertanyaan alasan konsumen membeli mobil BMW.:

1. Model *sporty*
2. Model berkarakter
3. Fitur inovatif
4. Bengkel banyak
5. Aksesoris banyak
6. Mudah untuk dimodifikasi
7. Tipe mesin banyak
8. Cinta terhadap merek BMW
9. Imej BMW *innovative*
10. Bahan berkualitas
11. Model berjiwa muda

12. Mobil awet
13. Hemat BBM
14. Rancangan berkualitas hingga detail
15. Enak untuk dikendarai pada kecepatan tinggi
16. Status sosial kesuksesan
17. Pelepas stres
18. Garansi service 5 tahun

Hasil diatas merupakan dasar dari penelitian yang akan digunakan untuk ketahap kuesioner. Atribut yang didapat diatas adalah ringkasan dari jawaban sepuluh responden tentang alasan mereka memilih mobil BMW. Wawancara dilakukan melalui pertanyaan terbuka pada responden “sebutkan minimal 3 hal yang alasan anda memilih BMW”. Responden banyak yang menjawab lebih dari tiga alasan sehingga atribut yang didapatkan pada penelitian ini menjadi lebih banyak.

Selanjutnya juga di tambahkan atribut-atribut yang berasal dari literatur. Pada studi literatur, penulis melakukan pencarian jurnal yang berkaitan dengan konsumsi barang mewah. Jurnal yang dicari terbatas hanya pada jurnal pemasaran. Setelah dilakukan pencarian maka didapat beberapa jurnal yang membahas barang mewah. Setiap jurnal di ambil kesimpulannya mengenai beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang mewah. Dari berbagai jurnal tersebut didapatkan 8 buah atribut yang dapat dijadikan dasar untuk pertanyaan atribut mengenai alasan pembelian barang mewah. Berikut ini adalah ke delapan atribut tersebut:

1. Asal negara pembuat mobil (Aiello et al,2009)
2. Negara pembuat mempengaruhi prestise (Aiello et al,2009)
3. Negara Pembuat mempengaruhi kualitas (Aiello et al,2009)
4. Presepsi harga mahal sama dengan kualitas yang baik (Summers et al,2006)
5. Supaya dapat diterima di lingkungan (Truong et al., 2010)

6. Menimbulkan kepercayaan diri (Truong et al., 2010)
7. Green technology (Huang et al., 2009)
8. Kendaraan rendah polusi (Huang et al., 2009)

Dari data primer hasil *in depth interview* dan data hasil penelitian pada literatur jika dijumlahkan menjadi 38 atribut yang siap untuk di uji. Atribut tersebut akan dilakukan *wording* yang sesuai untuk mejadi sebuah pernyataan dalam kuesioner. *Wording* adalah pembentuk pertanyaan pada kuesioner berdasarkan atribut yang sudah ada. Pada penelitian ini sudah didapatkan 38 buah atribut, maka pertanyaan yang dibutuhkan menjadi berjumlah 38 buah pertanyaan.

4.2 Uji Pendahuluan

Pada penelitian ini telah dilakukan uji pendahuluan sebelum kuesioner disebarkan lebih banyak pada responden. Uji pendahuluan digunakan untuk mengetahui validitas dari rancangan pertanyaan kuesioner. Tujuan dari melakukan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang sudah dibuat adalah baik. Kuesioner yang baik adalah yang mudah dipahami oleh responden, sehingga reponden dapat mengerti maksud pertanyaan yang ada pada setiap atribut kuesioner. Jika responden dapat mengerti pertanyaan dalam kuesioner dengan mudah maka diharapkan responden dapat menjawab kuesioner dengan mudah. Sehingga akan didapat jawaban yang memang mewakili jawaban dari responden. Oleh karena itu, kuesioner harus di tes pada 30 responden. Pada uji pendahuluan terhadap 30 responden data diolah melalui SPSS versi 17.0.

Tabel 4.1 Uji reliabilitas pada N30 terhadap persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel 4.1 terlihat hasil uji reliabilitas pada 30 responden pada persepsi konsumen terhadap mobil BMW. Hasil pengolahan data statistik pada SPSS terlihat bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai 0.904 atau di atas 0.5. Berarti uji pendahuluan dapat dikatakan berhasil karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.5. Sehingga 12 buah pertanyaan yang mewakili atribut persepsi konsumenterhadap mobil BMW dapat dipahami dan dijawab oleh reponden dengan baik.

Tabel 4.2 Uji reliabilitas pada N30 terhadap Alasan membeli

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	26

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel 4.2 dilakukan uji reliabilitas pada atribut alasan membeli. Pada atribut alasan membeli didapatkan Cronbach's Alpha sebesar 0.966. Artinya reponden dapat menjawab dengan baik sebanyak 26 buah pertanyaan pada atribut alasan membeli mobil BMW. Sehingga penelitian dapat langsung dilanjutkan tanpa harus merevisi kuesioner. Selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner hingga mendapatkan jumlah 100 responden pemilik mobil BMW.

Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 responden maka dilakukan uji reliabilitas untuk kedua kalinya dengan jumlah data 100 responden.

Tabel 4.3 Uji reliabilitas pada N100 terhadap persepsi

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	12

Sumber: data diolah penulis

Pada tabel 4.3 adalah uji reliabilitas untuk 100 responden terhadap persepsi konsumen BMW. Hasil pengolahan data statistik pada SPSS terlihat bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai 0.837 atau diatas 0.5. Berarti uji pada 100 responden dapat dikatakan berhasil karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.5. Oleh karena itu data tersebut layak untuk diolah dalam proses statistik selanjutnya.

Tabel 4.4 Uji reliabilitas pada N100 terhadap Alasan membeli

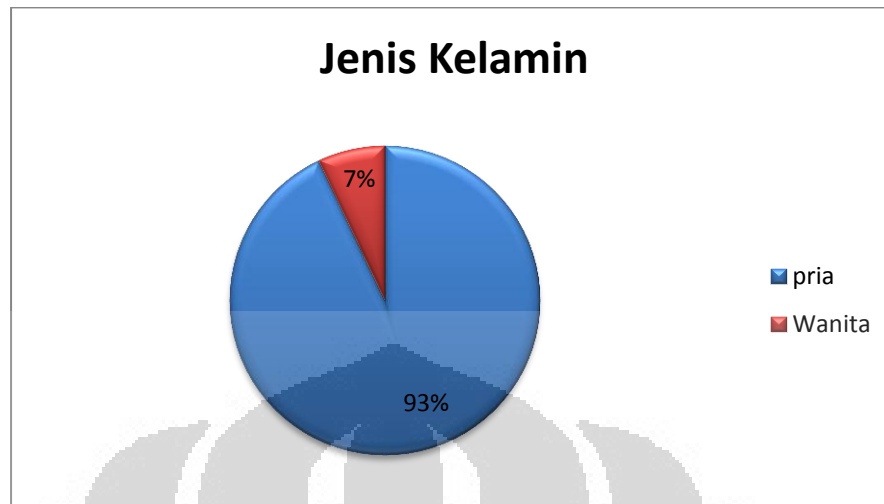
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	26

Sumber : Data diolah Penulis

Pada tabel 4.4 dilakukan uji reliabilitas pada 100 responden terhadap alasan membeli mobil BMW. Hasil pengujian terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.926. Arti nilai tersebut adalah kuesioner ini dapat dinyatakan berhasil karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.5.

4.3 Profil Demografi Responden

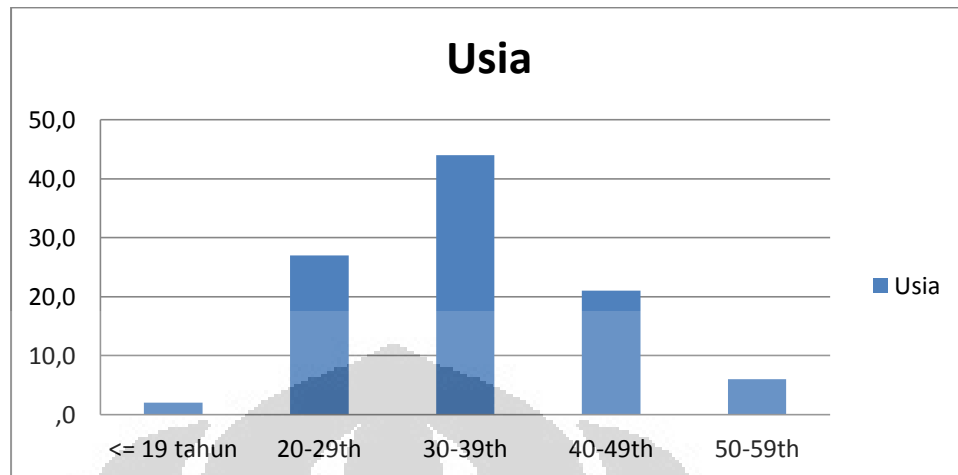
Pada bagian ini akan dibahas mengenai profil responden mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran pribadi bulanan, pengeluaran pulsa HP bulanan. Sehingga pada bagian ini akan terlihat demografi responden untuk kemudian dapat diteliti lebih lanjut. Jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang. Dibawah ini adalah gambar persentase usia responden.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: data diolah penulis

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa responden mayoritas adalah Pria dengan jumlah 93 orang dan wanita berjumlah 7 orang. Hal ini terjadi karena dunia otomotif memang lebih digemari oleh pria sehingga pria lebih berantusias untuk mengisi kuesioner. Selain itu pengguna mobil BMW juga lebih didominasi kaum pria maka membuat proporsi pria lebih banyak. Pada sisi lain juga menunjukkan bahwa pengemudi pria lebih banyak dari pengemudi wanita. Lokasi pengambilan kuesioner juga mempengaruhi responden yang akan mengisi kuesioner ini. Pada saat penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa bengkel BMW di Jakarta. Mayoritas orang yang pergi ke bengkel untuk memperbaiki maupun merawat mobil adalah pria. Sehingga jika BMW tersebut dipakai oleh seorang istri maka yang akan membawa mobil tersebut ke bengkel adalah suaminya. Maka pada responden yang mengisi kuesioner di bengkel didominasi oleh pria. Perbedaan proporsi pria yang mencapai 93% maka dapat diartikan bahwa penelitian ini lebih cenderung pada responden pria.



Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: diolah penulis

Pada data usia menunjukkan nilai terbesar berada pada usia 30-39th dengan jumlah frekuensi 44% atau dengan kata lain berjumlah 44 orang. Demografi usia yang didominasi pada usia 30-39th adalah usia yang memang pantas untuk menggunakan BMW. Karena BMW memang memiliki target untuk eksekutif muda. Model BMW yang dinamis dan bergaya sporti dan lebih cenderung mewakili usia muda memang cocok untuk untuk usia 30-39th. Mayoritas responden pada usia ini lebih sering mengemudikan mobilnya sendiri tanpa menggunakan sopir. Hal ini sangat sesuai dengan orientasi BMW yang mengedepankan kenyamanan bagi pengemudi atau *driver oriented*. Pada usia ini responden sudah memiliki cukup uang untuk membeli mobil BMW sehingga menjadi data usia yang dominan. Peringkat kedua adalah responden dengan usia 20-29th dengan nilai 27% atau 27 orang. Pada usia ini responden berusia masih muda sehingga belum memiliki uang yang cukup untuk membeli mobil BMW. Oleh karena itu pada usia ini hanya menempati posisi kedua. Selanjutnya peringkat ketiga dengan usia 40-49th dengan nilai 21% atau 21 orang.

Pada usia 50-59 tahun memiliki nilai sebesar 6% atau 6 orang. Pada usia diatas 40 tahun adalah responden yang sudah mapan. Biasanya memiliki kemampuan finansial yang tinggi dan mampu membeli mobil BMW tetapi sudah kurang tertarik dengan mobil BMW. Mereka lebih

tertarik pada faktor kenyamanan sebagai penumpang karena mayoritas menggunakan sopir, sedangkan mobil BMW lebih mengedepankan pada faktor kenyamanan mengemudi. Sehingga jumlah responden untuk memiliki BMW pada usia ini sudah mulai berkurang. Pada peringkat terakhir dengan usia kurang dari 19 tahun ada 2 orang atau 2% dari keseluruhan responden.

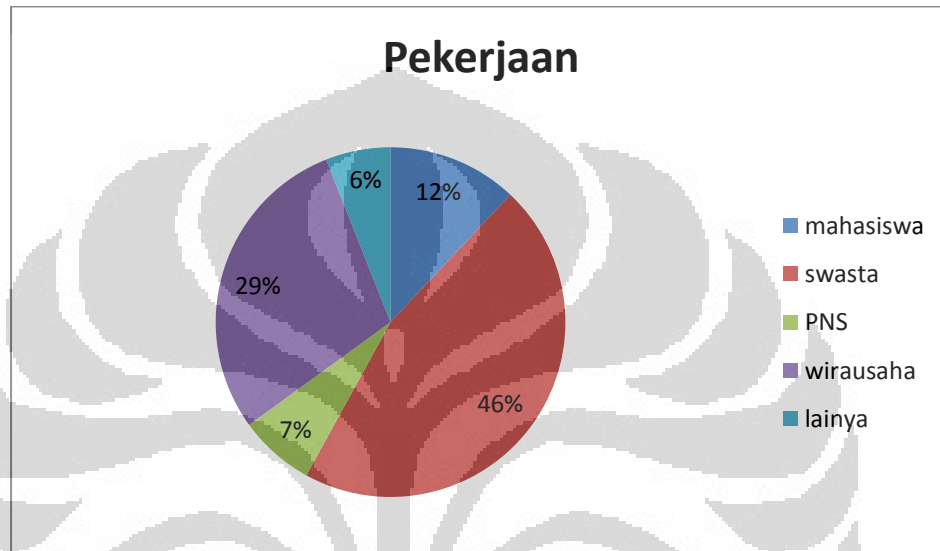
Pada usia dibawah 20 tahun hany sedikit karena biasanya reponden ini memiliki mobil BMW yang merupakan pemberian dari orang tuanya. Hanya sedikit orang tua di Indoneisa yang akan memberikan mobil BMW pada anaknya. Oleh karena itu jumlah responden pada usia ini akan sangat sedikit. Pada penelitian ini penulis tidak mendapatkan reponden dengan usia di atas 60 tahun.

Tabel 4.5 Crosstab Usia dengan Jenis_Kelamin

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Usia	<= 19 tahun	Count	2	0	2
		% of Total	2.0%	.0%	2.0%
	20-29th	Count	22	5	27
		% of Total	22.0%	5.0%	27.0%
	30-39th	Count	43	1	44
		% of Total	43.0%	1.0%	44.0%
	40-49th	Count	20	1	21
		% of Total	20.0%	1.0%	21.0%
	50-59th	Count	6	0	6
		% of Total	6.0%	.0%	6.0%
Total		Count	93	7	100
		% of Total	93.0%	7.0%	100.0%

Sumber : data diolah penulis

Pada tabel data 4.5 terlihat bahwa pria terbanyak berada pada usia 30-39 tahun. Pada responden wanita terlihat responden terbanyak berada pada usia 20-29 tahun. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden laki-laki berusia lebih tua dari wanita.



Gambar4.3 Pekerjaan Responden

Sumber : data diolah penulis

Pada status pekerjaan reponden peringkat tertinggi adalah Pegawai swasta dengan persentase 46% atau 46orang. Pada data demografi pekerjaan terlihat bahwa pemilik mobil BMW mayoritas memiliki perekjaan wiraswasta. Hal ini dapat terjadi karena BMW merupakan mobil mewah yang dapat memperlihatkan kesuksesan seorang pemiliknya dalam berkarir. Sukses dalam berkarir dapat terlihat oleh kemampuannya dalam membeli produk mewah dalam hal ini adalaha mobil mewah yaitu BMW. Peringkat kedua adalah wirausaha sebesar 29% atau 29 orang. Wirausahawan memiliki tingkat kedua dalam kepemilikan mobil BMW. Para usahawan ini memiliki mobil BMW karena dapat digunakan sebagai identitas bahwa mereka memiliki usaha yang sukses. Selain itu para usahawan ini menggunakan mobil BMW untuk melambangkan bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang sukses dan bonafide, sehingga

dapat diharapkan oleh mereka dapat memberikan citra yang baik pada rekanan atau mitra usahanya.

Responden yang berstatus sebagai mahasiswa berjumlah 12 orang atau 12%. Pegawai negeri sipil memiliki tingkat persentase sebesar 7% atau 7 orang. Pegawai negeri sipil memiliki nilai hanya 7% hal ini karena merupakan hal yang mencolok jika pegawai negeri sipil memakai BMW kekantornya. Anggapan sebagai pegawai negeri sipil yang kaya akan berimbas menjadi citra negatif mengenai pendapatannya yang besar. Hal ini akan membuat pertanyaan bahwa apakah uang negara akan dipakai untuk bermewah-mewah, sehingga pegawai negeri sipil jarang yang menggunakan mobil BMW. Selain itu responden yang memiliki jenis pekerjaan dalam kategori lainya seperti, waratawan, pilot, dokter gigi, dan lain sebagainya berjumlah 6 orang atau 6%.

Selanjutnya akan dilakukan *cross tabulasi* antar pengeluaran dengan usia. Pada data hasil pengolahan terlihat bahwa semakin tinggi usianya akan semakin besar pengeluarannya. Peningkatan pengeluaran bulanan ini dapat terjadi karena kebutuhan seseorang dan tanggungannya menjadi lebih banyak. Seseorang yang sudah berusia lebih tua akan memiliki lebih banyak jumlah anggota keluarga seperti jumlah anak yang semakin bertambah. Sehingga kebutuhannya untuk memenuhi keluarganya juga bertambah. Pada sisi lain seseorang yang berusia lebih tinggi juga akan memiliki tingkat kemapanan yang lebih baik. Tingkat kemapanan ini adalah karir yang lebih tinggi, sehingga pendapatannya juga lebih tinggi.

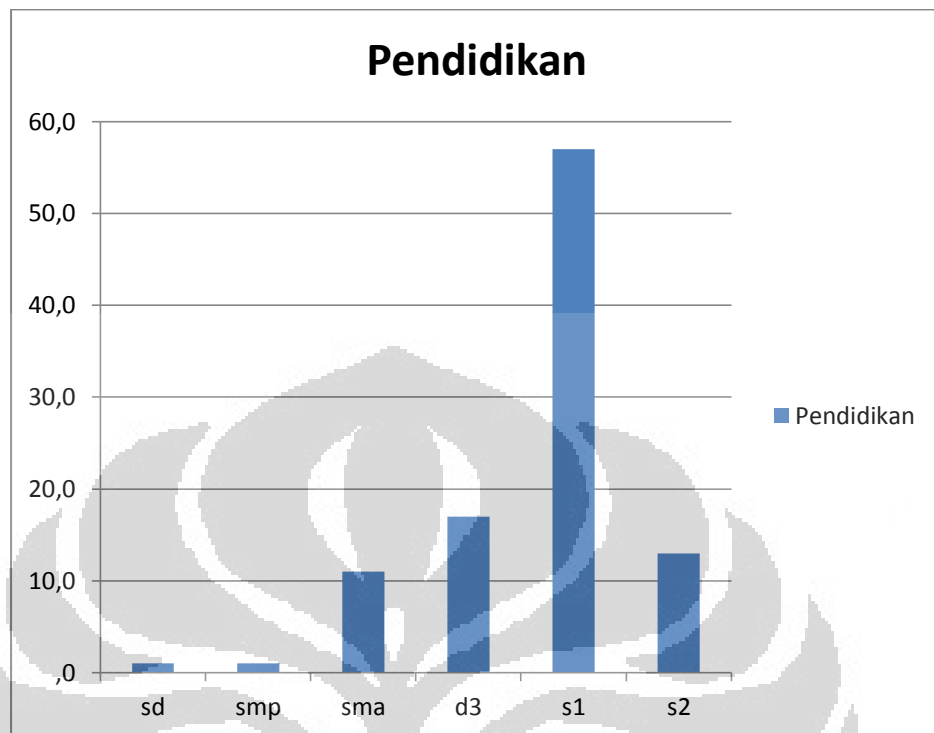
Pada tabel 4.6 hasil *crosstab* usia terlihat mayoritas responden memiliki pengeluaran dibawah Rp 5 juta. Mayoritas responden memiliki pengeluaran yang sedikit ini karena sebagian besar responden dalam penelitian ini masih berusia muda. Sehingga pengeluarannya tidak besar, karena beberapa diantara responden hanya memiliki jumlah anggota keluarga yang masih sedikit. Seperti baru memiliki seorang anak. Hal ini berbeda dengan responden yang berusia tua dan memiliki anak yang

sudah lebih dari dua orang. Data tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi usia responden maka akan semakin besar pengeluarannya. Nilai besarnya pengeluaran merupakan indikator dari pendapatan responden. Sehingga responden dengan pengeluaran yang besar akan dimasukkan dalam kategori A pada *Social Economic Status*.

Tabel 4.6 crosstab Usia dengan Pengeluaran

		Pengeluaran						Total
		<=5jt	5-10jt	10-15jt	15-20jt	20-25jt	>=25jt	
Usia <= 19 tahun	Count	2	0	0	0	0	0	2
	% of	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.0%
	Total							
20-29th	Count	17	4	3	1	2	0	27
	% of	17.0%	4.0%	3.0%	1.0%	2.0%	.0%	27.0%
	Total							
30-39th	Count	10	18	11	3	2	0	44
	% of	10.0%	18.0%	11.0%	3.0%	2.0%	.0%	44.0%
	Total							
40-49th	Count	2	2	7	7	0	3	21
	% of	2.0%	2.0%	7.0%	7.0%	.0%	3.0%	21.0%
	Total							
50-59th	Count	0	0	2	1	1	2	6
	% of	.0%	.0%	2.0%	1.0%	1.0%	2.0%	6.0%
	Total							
Total	Count	31	24	23	12	5	5	100
	% of	31.0%	24.0%	23.0%	12.0%	5.0%	5.0%	100.0%
	Total							

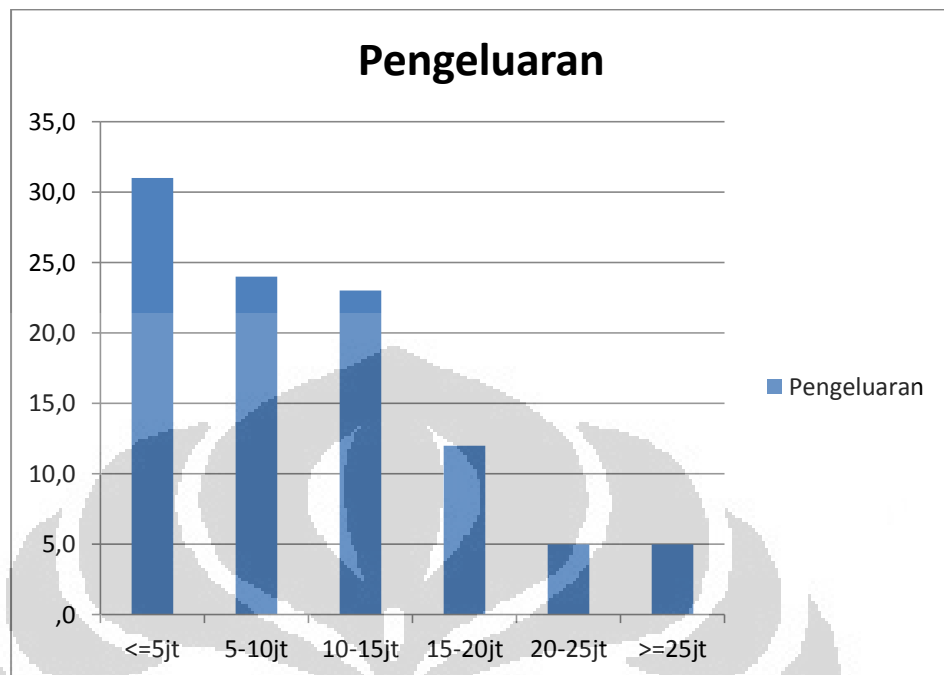
Sumber : Data diolah penulis



Gambar 4.4 Pendidikan Responden

Sumber : data diolah penulis

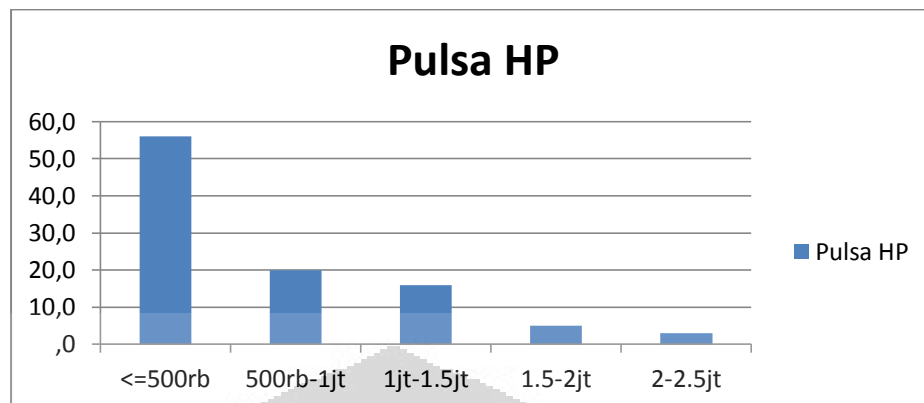
Tingkat pendidikan responden dalam 7 jenis yang berbeda. Pada peringkat pertama responden berpendidikan S1 dengan jumlah 57 orang atau 57%. Pada tingkat pendidikan didominasi oleh responden berpendidikan S1 karena usia dominan reponden berada pada 30-39th sehingga kebanyakan responden pada saat pengambilan data masih berpendidikan S1. Pada peringkat kedua responden berpendidikan D3 memiliki jumlah 17orang atau 17%. Selanjutnya reponden berpendidikan S2 memiliki jumlah 13 orang atau sebesar 13%. Selanjutnya responden berpendidikan smp sebesar 1% dan responden berpendidikan sd sebesar 1%.



Gambar 4.5 Pengeluaran Bulanan Responden

Sumber : diolah penulis

Responden dengan pengeluaran per bulan dibawah Rp 5.000.000 memiliki persentase terbesar yaitu 31% atau berjumlah 31 orang. Selanjutnya diikuti responden dengan pengeluaran Rp. 5.000.001 – Rp 10.000.000 yang berjumlah 24 orang atau 24%. Pada peringkat ke tiga adalah responden dengan pengeluaran Rp 10.000.001- Rp 15.000.000 yang berjumlah 23 orang atau 23%. Selanjutnya presponden yang memiliki pengeluaran Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000 memiliki proporsi sebesar 12% atau berjumlah 12 orang. Peringkat terakhir adalah responden yang memiliki pengeluaran Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000 sebesar 5% atau berjumlah 5 orang. Responden yang berpengeluaran lebih dari Rp25.000.000 juga memiliki jumlah 5 orang atau memiliki persentase sebesar 5%.



Gambar 4.6 Pengeluaran Pulsa HP Perbulan

Sumber: diolah penulis

Pada data hasil penelitian terlihat bahwa responden dengan pengeluaran pulsa bulanan kurang dari Rp500.000 memiliki proporsi terbesar yaitu 56% atau 56 orang. Selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran pulsa bulanan sebesar Rp. 500.000- Rp 1.000.000 memiliki jumlah 20 orang atau 20%. Pada peringkat ketiga adalah responden dengan pengeluaran pulsa bulanan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 berjumlah 16orang atau 16%. Selanjutnya adalah responden dengan pengeluaran pulsa Rp 1.500.001- Rp 2.000.000 sebesar 5orang atau 5%. Peringkat terakhir adalah responden dengan pengeluaran pulsa lebih dari Rp2.000.000 berjumlah 3orang atau 3%.

4.4 Persepsi konsumen terhadap mobil BMW

Pada hasil pengolahan data akan dilakukan proses untuk mencari data rata-rata dari setiap atribut. Pengolahan data rata-rata tersebut akan digunakan *compare means*. Hasil pengolahan data rata-rata pada setiap atribut akan memperlihatkan kecenderungan responden dalam menjawab setiap atribut pada kuesioner. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan *compare means*.

Tabel 4.7 Data rata-rata persepsi konsumen

Persepsi	Mean
menyenangkan _dikemudikan1 2	4,6100

Tabel 4.7 (Lanjutan)

Persepsi	Mean
Pengendalian3	4,6000
keamanan11	4,5600
performa_keseluruhan10	4,5300
Model_bagus9	4,5300
Nyaman7	4,5100
Model_awet8	4,5100
Tenaga_besar4	4,3800
Komunitas5	4,0700
Kemakmuran1	3,5900
Ekonomis2	3,2900
Harga_jual6	2,6800

Sumber : Data diolah penulis

Pada data tabel 4.7 terlihat rata-rata tertinggi dipilih oleh responden adalah atribut BMW sebagai mobil yang menyenangkan untuk dikemudikan. Pada bagian bawah terlihat rata-rata terendah atau dapat dikatakan konsumen tidak setuju dengan pernyataan bahwa BMW adalah mobil yang memiliki harga jual kembali yang tinggi.

Pada hasil pengolahan data tabel 4.9 dapat terlihat bahwa persepsi yang ada pada konsumen yang sudah memiliki mobil BMW adalah BMW merupakan mobil yang menyenangkan untuk dikemudikan. Hal ini sesuai dengan *brand promise* BMW yaitu *Sheer Driving Pleasure*. Maka BMW dapat dikatakan sudah dapat menyampaikan pesannya kepada konsumen. BMW memang sudah dikenal dengan *driver oriented* dimana kenyamanan di fokuskan terhadap pengemudinya. Hal ini terlihat dari bentuk *dashboard* mobil BMW yang memiliki ciri khas selalu membentuk sudut mengarah ke pengemudi, sehingga peengemudi dapat dengan mudah menjangkau panel instrumennya (www.bmw.com).

Pada peringkat kedua persepsi konsumen menunjukkan bahwa BMW adalah mobil yang memiliki pengendalian pengemudian yang baik. Pada poin ini konsumen menyatakan bahwa BMW adalah mobil yang mudah untuk dikemudikan. Pernyataan bahwa BMW memiliki pengendali yang baik sudah lama tertanam dibenak konsumen, karena dari awal BMW memproduksi mobilnya sudah mengedepankan faktor nilai pengendalian kemudi yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa mobil BMW dapat melaju dengan stabil pada tikungan dengan sudut yang ekstrem. Selain itu mobil BMW juga memiliki fitur *automatic stability control* yang berfungsi menjaga traksi roda untuk mencengkram aspal. Teknologi ini berguna pada saat terjadi hujan maupun salju. Sehingga dalam kondisi jalan yang licin, mobil BMW dapat tetap menjaga traksi keempat buah bannya supaya tetap dapat mencengkram aspal. Teknologi ini akan meminimalisir gejala slip yang timbul akibat jalan yang licin (www.bmw.com). Kemampuan yang baik dalam pengemudian ini juga akan menambah kenyamanan pengemudi dalam mengendarai mobil BMW.

Konsumen juga mengungkapkan bahwa BMW adalah mobil yang memiliki tingkat keamanan yang baik dalam segi keamanan ketika terjadi kecelakaan. Sistem keamanan seperti *air bag* (kantong udara), *safety belt*, dan bodi mobil yang kokoh telah membuat BMW dipersepsikan sebagai mobil yang aman oleh konsumennya.

Pada BMW terbaru saat ini dilengkapi dengan beberapa buah kantong udara distiap mobilnya. Pada bagian depan penumpang sebelah kiri depan terdapat kantong udara dibagian *dashboard* untuk mengurangi resiko kecelakaan terhadap benturan dari depan. Selain itu juga terdapat kantong udara pada bagian pintu dan pilar kaca untuk mengurangi resiko pada saat terjadi benturan dari samping kendaraan. Posisi kantong udara ini juga terdapat pada bagian pengemudi yaitu terletak didalam setir mobil BMW.

BMW juga merancang kendaraannya dengan desain kap mesin yang landai. Desain landai ini berfungsi untuk melindungi pejalan kaki dari kecelakaan yang fatal. Sehingga mobil BMW dapat menguraing resiko kecelakaan yang fatal terhadap pejalan kaki. Selain itu desain kap mesin yang landai ini juga memiliki

fungsi aerodinamis, sehingga berpengaruh terhadap efisiensi dan performa kendaraan.

Pada urutan ke empat konsumen menyatakan bahwa BMW memiliki performa keseluruhan yang baik. Performa ini dilihat dari segala aspek, mulai dari desain bodi hingga kehandalan mesin mobil BMW. Performa keseluruhan ini dapat diartikan dari fitur-fitur yang diberikan oleh BMW sudah dapat memberikan kepuasan yang baik pada konsumennya. Fitur tersebut termasuk fungsional dari produk BMW yang mengedepankan aspek fungsionalitas. Hal ini terlihat pada bagasi BMW yang memiliki kapasitas yang luas dan muat untuk membawa tas golf. Rancangan bagasi yang luas ini dibuat karena kebutuhan konsumen mobil BMW yang mayoritas memiliki hobi untuk bermain golf. Hal ini juga ditanggapi oleh perusahaan BMW dengan mengadakan kompetisi golf internasional yang di sponsori oleh BMW (www.bmw.com).

Konsumen pemakai mobil BMW juga memiliki persepsi bahwa BMW merupakan mobil yang memiliki model yang bagus. Model pada pernyataan dalam persepsi ini adalah bentuk luar dari mobil BMW. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain mobil BMW dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. BMW memiliki bentuk yang khas pada setiap mobilnya. Bentuk khas tersebut dapat terlihat dari garis-garis bodi mobil yang dinamis dan sporti namun masih tetap elegan. Oleh karena itu BMW banyak disukai oleh konsumen yang berusia muda. Konsumen berusia muda memilih mobil BMW karena bentuk dinamisnya dapat mewakili jati dirinya sebagai seseorang yang dinamis, berjiwa muda dan elegan.

Kenyamanan juga merupakan hal yang ada di benak konsumen pada saat memberikan persepsi tentang mobil BMW. Konsumen menyatakan bahwa BMW merupakan mobil yang nyaman untuk dikendarai. Kenyamanan merupakan faktor penting yang dicari oleh konsumen dalam membeli mobil mewah.

Model BMW dinyatakan oleh konsumen sebagai model yang awet. Model pada arti bentuk bodi luar mobil BMW. Konsumen menyatakan bahwa BMW memiliki model yang tidak mudah termakan usia atau dalam kata lain BMW memiliki bentuk yang tetap indah walaupun sudah memiliki usia yang tinggi. Model mobil BMW yang tetap indah walaupun sudah tua merupakan hasil dari karya seni para perancang mobil BMW. Pada setiap desain bodi mobil BMW

tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga memiliki nilai seni. Nilai seni aristokrat inilah yang membuat model mobil BMW tidak mudah tertinggal jaman walaupun sudah tua.

BMW merupakan mobil yang bertenaga besar juga dinyatakan oleh konsumen. Persepsi bahwa BMW memiliki mesin yang hadal dan mampu mengeluarkan tenaga yang besar adalah persepsi konsumen. BMW sudah berhasil membuat konsumen percaya bahwa mesin BMW memiliki kinerja yang baik. Persepsi konsumen terhadap mobil BMW yang bertenaga besar timbul karena mobil BMW selalu memiliki mesin dengan kapasitas isi silinder yang besar. Kapasitas yang besar tentunya akan menghasilkan tenaga yang besar. Oleh karena itu BMW dipersepsikan memiliki tenaga yang besar.

Tingkat loyalti konsumen dapat terlihat melalui komunitas yang dibentuk oleh konsumen BMW. Pada pernyataan persepsi terhadap BMW, konsumen menyatakan bahwa komunitas BMW menyenangkan. Sehingga jika konsumen sudah menjadi bagian dari komunitas BMW maka dapat dikatakan BMW memiliki konsumen yang loyal terhadap produk mobil BMW. Komunitas yang menyenangkan merupakan dampak dari turut campurnya agen tunggal pemegang merek BMW pada setiap acara yang diselenggarakan oleh komunitas BMW. Perusahaan BMW selalu mensponsori acara yang dibuat oleh komunitas. Sponsor tersebut mulai dari dana yang diberikan hingga turut dalam mengisi acara yang ada di komunitas.

Konsumen BMW menyatakan perspsinya bahwa BMW merupakan mobil yang dapat melambangkan kemakmuran. Lambang kemakmuran adalah sebuah prestise yang dapat muncul dari sebuah produk mewah. BMW dapat dikategorikan sebagai mobil mewah karena memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mobil sejenisnya. Dengan kapasitas mesin yang sama dan fitur yang sama, BMW tetap akan memiliki harga yang lebih tinggi. Harga yang tinggi ini terjadi karena memang kualitasnya yang baik dan selain itu harga mahal akan membentuk dukungan bahwa produknya berkualitas baik. Maka BMW dapat dikatakan sebagai mobil mewah karena sudah dapat memenuhi unsur fungsional dan unsur psikologi sebagai kebutuhan manusia terhadap status sosialnya (Yan Truong, 2010).

Pada urutan akhir adalah persepsi yang ada dibenak konsumen bahwa BMW bukan mobil yang ekonomis. BMW menjadi tidak ekonomis karena setiap mobilnya memiliki mesin yang berkapasitas besar sehingga dapat menghasilkan tenaga yang besar namun juga membutuhkan banyak bahan bakar. Oleh karena itu BMW dinyatakan oleh konsumen tidak ekonomis karena membutuhkan banyak bahan bakar dibandingkan dengan mobil lain yang bermesin dengan kapasitas yang kecil. Pada BMW terbaru BMW memiliki teknologi *efficient dynamics* yaitu teknologi yang dapat menghasilkan tenaga yang besar tetapi dengan konsumsi bahan bakar yang hemat. Teknologi ini baru dikeluarkan beberapa tahun terakhir ini, sehingga masih membutuhkan waktu untuk dapat merubah persepsi konsumen bahwa BMW merupakan mobil boros bahan bakar.

Persepsi yang kurang baik terhadap BMW adalah harga jual kembali produk BMW. Konsumen menyatakan bahwa mobil BMW memiliki harga jual kembali yang buruk. Mobil BMW memiliki depresiasi harga yang tinggi. Sehingga ketika sudah dibeli dan dipakai oleh konsumen, maka mobil tersebut aharga jual mobil bekasnya akan sangat jauh lebih rendah dari harga jual mobil pada saat konsumen membeli dalam keadaan baru.

Pada saat ini di Jarkata tepatnya di Bumi Serpong Damai sudah dibangun BMW *used car center*. Harga jual mobil BMW bekas diharapkan dapat dijaga nilainya dengan adanya BMW *used car center*. Perusahaan BMW akan membeli kembali BMW yang sudah dipakai oleh konsumen dengan harga yang pantas. Mobil BMW konsumen tersebut akan dibeli dalam kondisi bekas pakai dengan syarat mobil tersebut harus dirawat sesuai dengan buku pedoman perawatan di benkel resmi BMW.

4.5 Analisi Faktor

Pada hasil analisis faktor terlihat atribut yang dibagi menjadi enam buah faktor. Atribut tersebut dikelompokkan menjadi enam buah faktor karena saling berkorelasi. Pada tabel 4.8 terlihat validitas KMO sebesar 0.830 yang berarti data pada pengujian validitas adalah valid.

Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.830
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1574.606
	df	325
	Sig.	.000

Sumber: data diolah penulis

Atribut yang berada dalam satu faktor merupakan atribut yang berkorelasi sangat dekat. Keenam faktor tersebut mengelompokan berdasarkan nilai korelasinya. Faktor pertama adalah prestise. Faktor kedua adalah kualitas mobil. Faktor ketiga adalah persepsi *country of origin* yaitu asal negara pembuat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, prestise. Faktor keempat adalah BMW merupakan merek yang dicintai oleh konsumen. Faktor kelima adalah ekonomis, yaitu BMW sebagai kendaraan yang hemat bbm, ekonomis, ramah lingkungan dan rendah polusi. Faktor keenam adalah kendaraan yang mudah dirawat dan modifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Terlihat pada Tabel 4.9 adalah hasil pengelompokan melalui faktor analisis.

Faktor pertama yang menjadi alasan konsumen membeli mobil BMW adalah karena BMW memiliki nilai prestise. Konsumen memilih membeli BMW karena dapat melambangkan kesuksesannya dalam berkarir. Selain itu dengan membeli mobil mewah seperti BMW juga dapat memperlihatkan status sosialnya. Sehingga konsumen pemilik mobil BMW akan lebih percaya diri dengan menggunakan mobil BMW.

Faktor kedua adalah kualitas mobil BMW yang baik. Konsumen membeli mobil BMW dengan alasan kedua setelah faktor prestise adalah faktor kualitas. Konsumen menyatakan bahwa BMW memiliki kualitas yang baik pada mobilnya. Kualitas tersebut berada pada penggunaan material bahan baku pembuat mobil BMW yang baik. Setelah itu bahan baku tersebut dirancang dengan detail sehingga dapat menghasilkan rancangan yang berkualitas. Hasil material yang baik dan rancangan yang berkualitas pada mobil BMW akan menghasilkan umur pakai yang lebih lama atau dinyatakan oleh onsumen bahwa BMW adalah mobil yang awet.

Tabel 4.9 Analisis Faktor

Prestise	Kualitas mobil	<i>Country of</i>	Merek yang	efisien	Mudah
-----------------	-----------------------	--------------------------	-------------------	----------------	--------------

		<i>origin</i>	dicintai		dalam perawatan
1. Lambang kesuksesan 2. Melepaskan stress 3. Status sosial 4. Kepercayaan diri	1. Desain khas 2. Teknologi 3. Material berkualitas 4. Mobil awet 5. Rancangan berkualitas	1. Asal negara mempengaruhi keputusan membeli 2. Asal negara mempengaruhi prestise 3. Asal negara mempengaruhi kualitas 4. Mahal berarti berkualitas	1. Merek dicintai 2. Mengedepankan teknologi 3. Menyenangkan dikemudikan pada kecepatan tinggi	1. Hemat bbm 2. Ramah lingkungan 3. Rendah polusi	1. Mudah dimodifikasi 2. Bengkel mudah dijangkau 3. Aksesoris banyak

Sumber: data diolah penulis

Pada faktor ketiga yaitu alasan membeli mobil BMW karena asal negara pembuat produk mobil BMW. Jerman merupakan negara asal mobil BMW dibuat. Jerman merupakan negara maju di benua Eropa. Asosiasi Eropa sebagai negara maju telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil BMW. Asosiasi negara maju juga telah mempengaruhi prestise dan kualitas dari setiap produk yang diproduksi di negara tersebut.

Faktor keempat adalah alasan membeli mobil BMW karena merupakan merek yang dicintai. BMW memiliki ciri khas yang sudah tertanam di benak konsumennya. Ciri-ciri tersebut menurut data dari hasil interview, BMW adalah mobil yang nyaman dan menyenangkan dikemudikan pada kecepatan tinggi. Selain itu BMW juga selalu menggunakan teknologi canggih terbaru yang diaplikasikan pada setiap mobilnya. Teknologi komputerisasi yang memudahkan pengemudi untuk mengendalikan dan memantau kondisi kendaraan BMW merupakan nilai lebih untuk mobil BMW. Hal ini yang membuat pemilik BMW kagum pada mobil BMW sehingga menjadi terpuaskan dan loyal terhadap merek BMW.

Faktor kelima adalah efisiensi. BMW merupakan mobil mewah yang memiliki bobot lebih berat dibandingkan mobil lainnya. Teknologi *efficient Dynamics* yang berarti tenaga besar tetapi konsumsi sedikit digunakan oleh BMW

pada mobil seri terbarunya. Sehingga bobot yang berat dapat teratasi oleh mesin yang bertenaga besar tetapi hemat bahan bakar. Selain itu kelebihan teknologi ini juga membuat BMW ramah lingkungan dan rendah polusi.

Faktor keenam adalah alasan membeli karena BMW mudah untuk dirawat. Kemudahan perawatan mobil BMW didukung oleh mudah dijangkaunya bengkel mobil BMW di sekitar tempat konsumen. Kemudahan perawatan ini juga didukung oleh banyaknya toko yang menjual aksesoris BMW. Karena toko aksesoris merupakan toko penjual suku cadang untuk perawatan rutin mobil BMW. Sehingga suku cadang BMW juga mudah untuk didapatkan.

4.6 Nilai rata-rata dari setiap faktor analisis

Pembahasan pada hasil faktor analisis akan dilihat mean dari setiap atribut yang ada didalam ke enam kelompok faktor analisis. Setelah didapat meannya maka selajutnya akan di cari rata-rata mean dari setiap kelompok faktor analisis. Berikut ini adalah mean dari kelompok faktor analisis.

Tabel 4.10 Prestise

Atribut	Mean
lambang_kesuksesan28	3,8000
melepaskan_stress29	3,9500
status_sosial35	4,0300
Kepercayaan_diri36	4,2200
rata-rata	4,0000

Sumber : Data diolah penulis

Pada tabel 4.10 faktor prestise terdapat empat buah atribut yang dikelompokkan menjadi satu golongan faktor analisis yang diberi judul faktor prestise. Kelompok faktor ini adalah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam alasan membeli mobil BMW. Keempat buah atribut tersebut digolongkan

menjadi satu karena memiliki nilai korelasi yang sangat dekat pada setiap atributnya.

Atribut pertama adalah konsumen menyatakan membeli mobil BMW karena merupakan labang kesuksesan bagi yang memilikinya. Atribut ini dapat menunjang *self-esteem* seseorang dengan membeli mobil BMW. Produk mobil BMW memang dijual dengan harga yang lebih tinggi, oleh karena itu konsumen ingin menunjukkan kesuksesannya dengan menunjukkan kemampuannya dalam membeli mobil mewah dalam penelitian ini adalah mobil BMW.

Konsumen menyatakan alasan membeli BMW karena dapat melepaskan stress. Hal ini diungkapkan bahwa BMW merupakan mobil yang dapat dibeli hasil dari kerja keras konsumen. Setelah jenuh dengan kerjaan yang dapat membuat stress, maka konsumen merasakan akan menikmati hasilnya dengan membeli mobil BMW dan mengendarainya. Menurut sebagian orang mengendarai mobil merupakan sebuah cara untuk melepaskan stresnya.

BMW merupakan mobil yang dapat menonjolkan status sosial pemiliknya juga menjadi alasan konsumen membeli mobil BMW. Konsumen BMW merasakan bahwa mobil BMW dapat menggambarkan status sosial ekonominya yang dapat diartikan memiliki finansial lebih tinggi. Oleh karena itu konsumen yang memiliki BMW akan merasa lebih dihargai dilingkungannya.

Konsumen BMW menyatakan alasan membeli mobil BMW karena atributnya yang dapat menambah kepercayaan diri. Konsumen BMW merasa lebih percaya diri dengan menggunakan mobil BMW. Kepercayaan diri ini muncul karena mobil BMW dapat mewakili identitas pemiliknya. Identitas tersebut adalah model yang dinamis dan *sporty* sehingga akan menggambarkan pemiliknya sebagai seseorang yang memiliki gaya hidup dinamis dan *sporty*.

Tabel 4.11 Kualitas Mobil

Atribut	Mean
---------	------

desain_khas15	4,5300
teknologi16	4,4200
Material_Berkualitas22	4,4400
mobil_awet24	4,1100
rancangan_berkualitas26	4,3200
rata-rata	4,3640

Sumber : Data diolah penulis

Pada tabel 4.11 faktor analisis kedua, penulis memberi judul kualitas mobil. Pada faktor ini terjadi pengelompokan atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas mobil. Sehingga faktor ini diberi nama faktor kualitas mobil. Atribut yang terdapat pada faktor ini adalah desain mobil BMW yang khas, teknologi, material berkualitas, mobil yang awet dan rancangan berkualitas.

Atribut pertama yang ada dalam faktor kualitas adalah desain mobil BMW yang khas. Desain khas adalah desain yang selalu dipertahankan pada setiap model mobil keluaran BMW. Desain khas akan menjadi ciri-ciri tersendiri bagi mobil BMW. Seperti desain luar mobil BMW yang memiliki gril depan selalu berjumlah dua buah pada setiap model mobilnya. Desain lampu depan mobil BMW yang selalu berjumlah empat buah. Pada penelitian ini terlihat bahwa desain khas yang ada pada mobil BMW merupakan daya tarik BMW dalam memikat calon konsumennya.

BMW merupakan mobil yang memiliki teknologi yang tinggi juga menjadi alasan konsumen memilih untuk membeli mobil BMW. Teknologi komputerisasi yang diterapkan pada mobil BMW membuat kemudahan pengemudi dalam mengemudi mobil BMW. Layar komputer yang berada di indikator *dashboard* mobil BMW juga dapat menjadi informasi penting mengenai kondisi mobil BMW pada saat dikendarai. Informasi yang ditampilkan oleh komputer tersebut mulai dari tekanan ban, mesin hingga kondisi bohlam lampu yang baik

maupun sudah rusak. Sehingga informasi yang ditampilkan akan bermanfaat untuk keselamatan pengguna BMW.

Konsumen menyatakan bahwa BMW terbuat dari material yang berkualitas. Material ini digambarkan oleh konsumen dengan bahan-bahan yang berkualitas digunakan BMW dalam menyusun interior didalam mobilnya. Material tersebut seperti plastik yang baik dan halus digunakan untuk membentuk *dashboard* mobil BMW. Jok dengan lapisan kulit yang baik juga menjadi atribut material berkualitas pada mobil BMW.

Penggunaan material yang berkualitas akan mempengaruhi umur dari sebuah produk. BMW dipilih oleh konsumen dengan alasan bahwa merupakan mobil yang awet. Nilai ke awetan mobil BMW ini dapat terjadi karena BMW menggunakan material yang berkualitas dan tahan lama. Sehingga usia pakai mobil BMW akan lebih lama.

BMW dibeli oleh konsumen dengan alasan bahwa memiliki rancangan yang berkualitas. Rancangan yang berkualitas didapat dari hasil kerja insinyur BMW dalam membuat produknya. Konsumen menyatakan bahwa desain rancangan mobil BMW memiliki kualitas yang baik..

Tabel 4.12 Asal negara pembuat

Atribut	Mean
asal_negara_keputusan31	3,8700
asal_negara_prestise32	3,8300
asal_negara_kualitas33	3,9100
mahal_berkualitas34	4,0300
rata-rata	3,9100

Sumber : Data diolah penulis

Faktor analisis ke tiga adalah asal negara pembuat mobil BMW terlihat pada tabel 4.12. BMW dibuat di negara asalnya yaitu Jerman. Sebagai negara

maju, Jerman dapat memberikan asosiasi yang baik pada mobil BMW sehingga asal negara pembuat BMW mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil BMW.

Konsumen menyatakan alasan membeli BMW karena memiliki negara asal pembuat mobil yang memiliki nilai prestise. Asosiasi negara maju yang memiliki perekonomian yang baik dan *Standard of Living* yang tinggi telah membuat prestise bagi pengguna mobil BMW. Prestise ini didapat karena konsumen akan memiliki status yang sesuai dengan orang yang hidup di negara maju.

Jerman sebagai negara berkembang yang didukung oleh riset-riset teknologi terbaru telah membuat asosiasi sebagai negara yang canggih. Teknologi canggih dan baru yang ditemukan oleh para pakar ahli di Jerman telah membuat asosiasi produk yang berteknologi canggih dan berkualitas. Oleh karena itu asosiasi negara Jerman akan mengaju pada produk yang berkualitas.

Konsumen menyatakan bahwa alasan membeli BMW karena produknya berkualitas. Oleh karena itu konsumen menyatakan setuju bahwa BMW mahal karena memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.13 Merek yang dicintai

Atribut	Mean
merek_dicintai20	3,9600
mengedepankan_teknologi21	4,3600
menyenangkan_kec.tinggi27	4,5400
rata-rata	4,2867

Sumber : Data diolah penulis

Pada tabel 4.13 faktor analisis berjudul merek yang dicintai. Pada pengeleompokan faktor ini mobil BMW dinyatakan oleh konsumen sebagai merek mobil yang dicintai. Korelasi terdekat untuk membentuk faktor merek

mobil yang dicintai disusun melalui tiga buah atribut yaitu Merek yang dicintai, mengedepankan teknologi, menyenangkan dikemudikan pada kecepatan tinggi.

Konsumen menyatakan membeli BMW karena merupakan merek yang dicintai. Merek yang sudah tertanam dibenak konsumen ini merupakan brand loyalty yang diungkapkan oleh konsumen terhadap merek BMW. Konsumen merasakan kepuasan setelah memakai mobil BMW sehingga mereka akan setia dan melakukan pembelian kembali pada produk mobil BMW.

Produk BMW selalu menerapkan teknologi canggih terbaru pada setiap mobilnya. Teknologi tersebut mulai dari teknologi yang mendukung kenyamanan berkendara, performa berkendara, hingga teknologi yang mendukung faktor keamanan berkendara dalam mobil BMW.

Konsumen menyatakan sangat setuju bahwa BMW menyenangkan dikemudikan pada kecepatan tinggi. Atribut ini sesuai dengan mobil BMW yang memang di rancang untuk nyaman dikendarai pada kecepatan yang tinggi.

Tabel 4.14 Efisien

Atribut	Mean
hemat_bbm25	2,8400
ramahlingkungan37	3,9400
rendah_polusi38	3,7000
rata-rata	3,4933

Sumber : Data diolah penulis

Pada tabel data 4.14 menunjukkan bahwa kelompok atribut efisien memiliki korelasi yang berdekatan. Atribut tersebut adalah BMW sebagai mobil yang hemat bahan bakar minyak, BMW merupakan mobil yang ramah lingkungan, dan BMW merupakan mobil yang rendah polusi.

Hanya sebagian kecil konsumen menyatakan alasan membeli BMW karena hemat BBM. Pada atribut ini mayoritas konsumen menyatakan BMW merupakan mobil yang tidak hemat bbm. Sehingga terlihat pada angka mean

2.8400 yang berarti konsumen tidak setuju bahwa BMW merupakan mobil yang hemat BBM.

Faktor efisiensi juga menimbulkan asosiasi dengan ramah lingkungan. Dengan adanya efisiensi maka akan terjadi penghematan energi. Pada atribut ramah lingkungan konsumen menyatakan bahwa material mobil BMW memiliki teknologi yang ramah lingkungan. Teknologi ramah lingkungan seperti cat yang digunakan untuk mobil BMW merupakan *non-cfc* sehingga tidak merusak lapisan *Ozone* yang melindungi bumi.

Faktor ramah lingkungan juga ditunjang oleh penggunaan *catalic converter* pada saluran gas buang mobil BMW. Teknologi ini berguna untuk menyaring karbon yang dikeluarkan dari mesin menuju saluran gas buang mobil BMW. Oleh karena itu konsumen menyatakan bahwa BMW merupakan mobil yang rendah polusi.

Tabel 4.15 Mudah dalam Perawatan

Atribut	Mean
mudah_dimodifikasi14	3,8100
bengkel_dekat17	3,6000
Aksesoris_banyak18	3,5100
rata-rata	3,6400

Sumber : Data diolah penulis

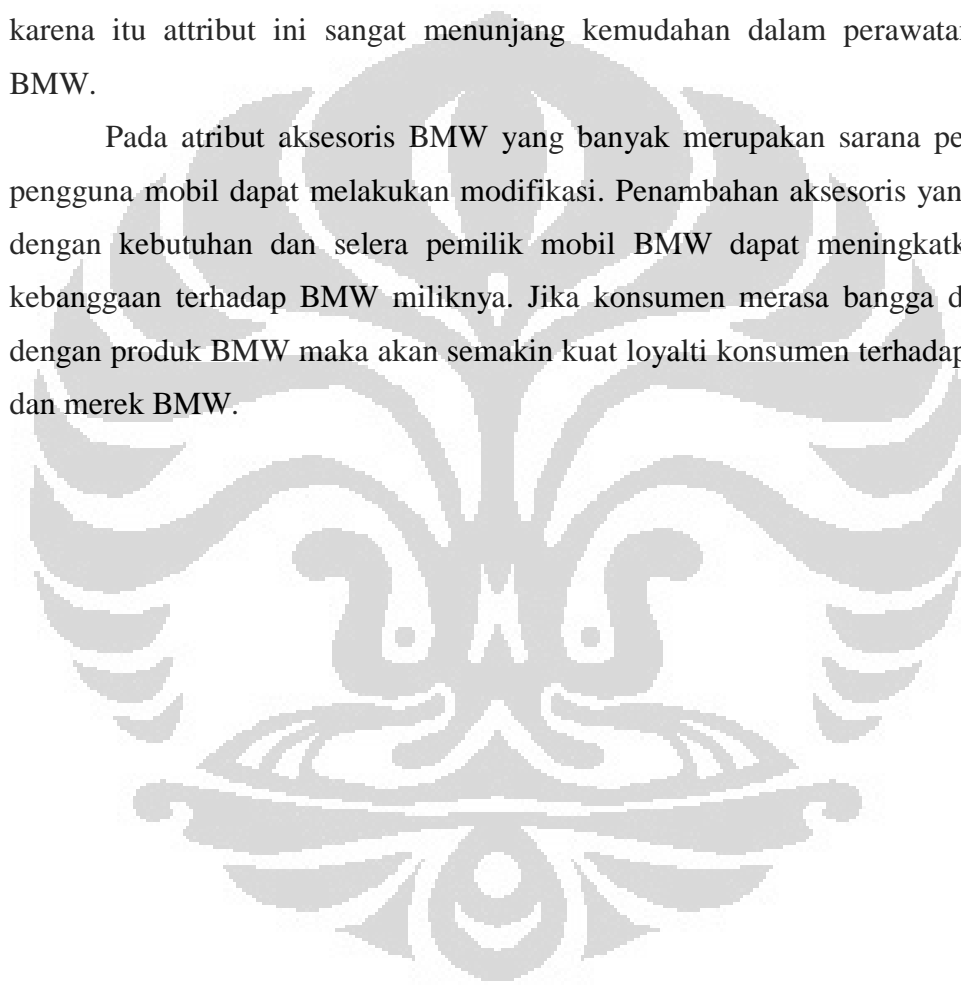
Pada tabel 4.15 terlihat faktor yang terakhir yaitu Mudah dalam perawatan. Atribut yang ada didalam faktor ini adalah BMW merupakan mobil yang mudah untuk dimodifikasi, Bengkel untuk mobil BMW mudah dijangkau, dan Aksesoris mobil BMW mudah didapatkan.

Konsumen menyatakan bahwa BMW merupakan mobil yang mudah untuk dimodifikasi. Pada hal ini terlihat bahwa kegemaran konsumen memodifikasi mobil BMW merupakan ciri-ciri bahwa konsumen ingin memiliki mobil yang

berbeda dengan mobil BMW keluaran standar pabriknya. Jika dilihat lebih lanjut tentang modifikasi, maka akan terlihat bahwa konsumen membutuhkan mobil yang bisa di *customization* sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen menyatakan bahwa bengkel BMW mudah dijangkau merupakan alasan mereka membeli mobil BMW. Kemudahan dalam perawatan mobil dapat terjadi jika bengkel berada dekat dalam jangkauan konsumen. Oleh karena itu atribut ini sangat menunjang kemudahan dalam perawatan mobil BMW.

Pada atribut aksesoris BMW yang banyak merupakan sarana penunjang pengguna mobil dapat melakukan modifikasi. Penambahan aksesoris yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pemilik mobil BMW dapat meningkatkan rasa kebanggaan terhadap BMW miliknya. Jika konsumen merasa bangga dan puas dengan produk BMW maka akan semakin kuat loyaliti konsumen terhadap produk dan merek BMW.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil survey dan analisa data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil BMW.

Persepsi yang didapat dari 12 atribut hasil interview didapat bahwa Mobil BMW menyenangkan dikemudikan berada pada peringkat pertama. Peringkat kedua adalah BMW memiliki pengendalian dalam pengemudian yang baik. Dibawah ini adalah urutan berdasarkan nilai mean, persepsi pemilik mobil BMW terhadap produk BMW:

1. Menyenangkan dikemudikan 4.61
2. Pengendalian 4.6
3. Keamanan 4.56
4. Performa keseluruhan 4.53
5. Model bagus 4.53
6. Nyaman 4.51
7. Model awet 4.51
8. Tenaga besar 4.35
9. Komunitas 4.07
10. Lambang kemakmuran 3.59
11. Ekonomis 3.29
12. Harga jual 2.68

Kesimpulan yang berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil BMW telah dikelompokkan kedalam enam buah faktor analisis yang didapat dari 26 buah atribut alasan konsumen membeli mobil BMW. Keenam faktor

analisis tersebut adalah sebagai berikut ini disusun menurut tingkat kepentingannya sebagai berikut:

1. Faktor pertama (Prestise)

Konsumen memilih untuk membeli mobil BMW karena produknya memiliki nilai prestise. Unsur prestise yang dimiliki mobil BMW merupakan faktor yang paling penting dalam pertimbangan konsumen pada saat membeli mobil BMW.

2. Faktor kedua (Kualitas mobil)

Konsumen memilih untuk membeli mobil BMW karena produknya memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik merupakan faktor yang diingankan oleh konsumen dalam membeli mobil BMW.

3. Faktor ketiga (Asal negara)

Asal negara pembuat mobil BMW menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mobil BMW. BMW yang merupakan mobil asal Jerman yang memiliki asosiasi ngerara maju yang berkualitas dan berteknologi canggih.

4. Faktor keempat (Merek yang dicintai)

Konsumen menyatakan alasan membeli mobil BMW karena BMW merupakan merek yang dicintai. Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk BMW sehingga terjadi kecintaan terhadap merek dan produk mobil BMW.

5. Faktor kelima (Efisien)

Konsumen menyatakan membeli mobil BMW karena memiliki nilai efisien. Teknologi yang digunakan oleh BMW pada setiap mobilnya telah membuat BMW menjadi mobil yang efisien dan ramah lingkungan.

6. Faktor keenam (Mudah dalam perawatan)

Konsumen menyatakan alasan membeli mobil BMW karena mudah dalam perawatan. Kemudahan dalam perawatan dan

bengkel yang mudah dijangkau oleh konsumen menjadi alasan untuk membeli mobil BMW.

5.2 Saran

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan saran manajerial BMW dan peneliti yang akan meneliti dalam bidang ini selanjutnya. Saran manajerial untuk BMW hanya dibatasi pada pemasaran di wilayah Indonesia. Hal ini terbatas karena responden adalah orang Indonesia yang sudah memiliki BMW.

Implikasi manajerial untuk BMW adalah mengacu pada produk yang dibuatnya. BMW harus mempertahankan nilai prestise dari setiap produknya. Nilai prestise merupakan faktor yang menjadi alasan utama konsumen dalam membeli mobil BMW.

Faktor kedua alasan konsumen membeli BMW adalah karena produk mobil BMW memiliki kualitas yang baik. Sehingga sebaiknya BMW terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Faktor kualitas juga didukung oleh atribut teknologi. Oleh karena itu sebaiknya BMW melakukan riset untuk menemukan teknologi terbaru yang dapat diaplikasikan pada mobil produk BMW sehingga dapat lebih memberikan kepuasan bagi penumpang maupun pengemudi BMW.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah memperinci detail mobil BMW sesuai kelasnya. BMW terbagi dalam beberapa kelas yaitu seri 3, seri 5, seri 7, seri X, seri M, dan berbagai jenis lainnya. Sehingga menjadi lebih fokus pada sebuah produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Joachimstaler, Erich., (2000), *Brand Leadership*, New York: Simon and Schuster Inc.
- Aeillo, Gaetano et al., (2009) “An international perspective on luxury brand and country of origin effect” *Journal of Brand Management* Vol.16 pp323-337
- Amaldoss, W. (2005), “cospicuous consumption and sophisticated thinking”, *Management Science*, Vol 51. No. 10, pp.1449-66
- Belch, George E. & Michael A Belch. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, Ney York: McGraw-Hill 2000
- Duncan, Tom, (2005) “Principles of Advertising &IMC” second edition, Ney York, Mcgrraw Hill.
- Hawkins, Mothersbraugh and Best., (2007), *Consumer Behavior Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Education.
- <http://bataviase.co.id/node/150664> (di unduh pada 5 November2011)
- http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_BMW (di unduh pada 11 Januari 2012)
- <http://industri.kontan.co.id/v2/read/industri/80654/Volvo-kembali-aktif-menjual-produknya-di-Indonesia-> (di unduh pada 5 November2011)
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/04/12/1801500/Penjualan.Mobil.Kuartal-I.2010.Ritel.Naik.55.4.Persen.Wholesales.73.9.Persen> (di unduh pada 5 November2011)
- <http://rimanews.com/read/20110429/25769/penjualan-mobil-mewah-melonjak-30-persen> (di unduh pada 5 Desember2011)
- <http://www.bmw.co.id/id/en/> (di unduh pada 11 Januari 2012)
- <http://www.bmw.com/com/en/index.html> (di unduh pada 11 Januari 2012)
- <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> (di unduh pada 30 November2011)
- Huang, Ming-Hui et al (2011) “sustainability and consumption”, *Academic of Marketing Science* 39: 40-54

- Keller, Kevin L., (2003), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip, et al, (2000), *Marketing Management*, the millenium edition, Singapore Pearson, Prentice Hall international
- Kotler, Philip, et al, (2003), *Marketing Management; An Asian perspective*, 3rd edition, Singapore Pearson, Prentice Hall
- Malholtra, Naresh K, (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th edition., Singapore: Prentice Hall.
- Merz, Michael A. Et al, (2009) “The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective” *Journal of the Academic Marketing Science* Vol. 37:328–344
- Peter, Paul J and Olson, C Jerry.,(2007), *Consumer Behaviour and marketing strategy*, 8th edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Santoso,Singgih.,(2006), *Menguasai Statistik di Era informasi dengan SPSS 15*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. ichael R., (2007),
- Schiffman, Leon G, (2010), “Consumer behavior, Global edition” 10th edition, Ney York : Pearson, Prentice Hall.
- Solomon, Michael R, (2007), *Consumer Behavior*, 7th edition, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Summers, A Teresa et al., (2006) “Predicting purchase intenttion of a controversial luxury apparel product”, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.10 No.4 pp.406-419
- Thanasuta, Kandapa et al., (2009) “Brand and country of origin valuations of automobiles”, *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistic* Vol 21 No.3 pp. 355-375
- Truong Yan et al., (2010) “Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preference”, *Journal of Product and Brand Management*n19/5 pp. 346-355.

LAMPIRAN A
Kuesioner Penelitian

No.kuesioner:.....



Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa semester akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saat ini sedang menyelesaikan Penelitian Thesis yang berjudul “**Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil BMW**”. Demi tercapainya hasil yang diinginkan dan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, saya mengharapkan kesediannya untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini **bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis**. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Salam,

Afif Budi Widyawan (afifjoe@yahoo.com)

Berilah tanda (X) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia anda saat ini?
 - a. Kurang dari 19 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50-59 tahun
 - f. Lebih dari 60 tahun
3. Apakah Pekerjaan anda saat ini?
 - a. Mahasiswa/i
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya, sebutkan
4. Pendidikan terakhir anda?
 - a. SD atau sederajat
 - b. SMP atau sederajat
 - c. SMA atau sederajat
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2
 - g. Lainnya, Sebutkan

5. Berapakah uang yang anda keluarkan untuk kehidupan pribadi dalam satu bulan?
 - a. Kurang dari Rp.5.000.000
 - b. Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000
 - c. Rp.10.000.001 - Rp.15.000.000
 - d. Rp.15.000.001 - Rp.20.000.000
 - e. Rp.20.000.001 - Rp.25.000.000
 - f. Lebih dari Rp.25.000.000
6. Berapakah jumlah pulsa telephone yang anda gunakan dalam satu bulan?
 - a. Kurang dari Rp.500.000
 - b. Rp.500.001 - Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000
 - d. Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000
 - e. Lebih dari Rp. 2.000.000
7. Apakah anda pernah mengendarai/mengemudikan BMW?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah anda pernah memiliki mobil BMW?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan opini anda terhadap pernyataan berikut ini:

No.	Pernyataan tentang mobil BMW menurut saya adalah sebagai berikut:	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
1	BMW merupakan lambang kemakmuran					
2	BMW memiliki nilai ekonomis tinggi					
3	BMW memiliki pengendalian kendaraan yang baik					
4	Mesin BMW bertenaga besar					
5	Komunitas BMW menyenangkan					
6	Harga jual kembali BMW tetap tinggi					
7	BMW Merupakan mobil yang nyaman					
8	Model BMW tidak mudah ketinggalan Jaman					
9	Model BMW bagus dan menarik sesuai jaman					
10	Performa BMW secara keseluruhan adalah baik					
11	BMW memiliki tingkat keamanan yang tinggi					

No.	Alasan anda memilih membeli mobil BMW karena:	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
12	BMW menyenangkan untuk dikemudikan					
13	Desain BMW memiliki nuansa sport					
14	BMW mudah untuk dimodifikasi					
15	Desain BMW memiliki karakter yang khas pabriknya					
16	BMW memiliki kelengkapan teknologi canggih					
17	Bengkel BMW mudah dijangkau					
18	Aksesoris tambahan untuk BMW mudah didapatkan					
19	Tipe mesin BMW banyak jenisnya, sehingga sesuai dengan kebutuhan pribadi					
20	BMW adalah merek yang paling dicintai					
21	BMW selalu mengedepankan teknologi					
22	BMW terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas					
23	Desain BMW berjiwa muda					
24	BMW merupakan mobil yang awet					
25	BMW merupakan mobil yang hemat BBM					
26	Mobil BMW dibuat dengan rancangan yang berkualitas dan teliti hingga detail					
27	BMW menyenangkan dikendarai dalam kecepatan tinggi					
28	BMW adalah lambang kesuksesan					
29	BMW merupakan mobil yang dapat melepaskan stress					
30	BMW memiliki garansi 5tahun yang sangat menjamin kualitasnya					
31	Asal negara pembuat mobil mempengaruhi keputusan membeli BMW					

No.	Alasan anda memilih membeli mobil BMW karena:	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
32	Asal negara pembuat mobil mempengaruhi prestise dari sebuah mobil BMW					
33	Asal negara pembuat mempengaruhi kualitas BMW					
34	Harga BMW mahal berarti produk yang berkualitas					
35	BMW dapat menjadi sebuah status sosial dalam lingkungan					
36	BMW memberikan kepercayaan diri bagi pemiliknya					
37	BMW menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian alam					
38	BMW merupakan kendaraan yang rendah polusi					

Terima Kasih

Lampiran B

Output SPSS

Demografi Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	93	93,0	93,0	93,0
	Wanita	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 19 tahun	2	2,0	2,0	2,0
	20-29th	27	27,0	27,0	29,0
	30-39th	44	44,0	44,0	73,0
	40-49th	21	21,0	21,0	94,0
	50-59th	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	12	12,0	12,0	12,0
	swasta	46	46,0	46,0	58,0
	PNS	7	7,0	7,0	65,0
	wirusaha	29	29,0	29,0	94,0
	lainya	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sd	1	1,0	1,0	1,0
	smp	1	1,0	1,0	2,0
	sma	11	11,0	11,0	13,0
	d3	17	17,0	17,0	30,0
	s1	57	57,0	57,0	87,0
	s2	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=5jt	31	31,0	31,0	31,0

5-10jt	24	24,0	24,0	55,0
10-15jt	23	23,0	23,0	78,0
15-20jt	12	12,0	12,0	90,0
20-25jt	5	5,0	5,0	95,0
>=25jt	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pulsa_HP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=500rb	56	56,0	56,0	56,0
	500rb-1jt	20	20,0	20,0	76,0
	1jt-1.5jt	16	16,0	16,0	92,0
	1.5-2jt	5	5,0	5,0	97,0
	2-2.5jt	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

RELIABILITAS

N30 Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemakmuran1	44.8000	48.579	.626	.897
Ekonomis2	45.0000	54.414	.117	.920
Pengendalian3	43.7333	46.892	.783	.889
Tenaga_besar4	44.1000	47.748	.644	.896
Komunitas5	44.3667	45.689	.769	.889
Harga_jual6	45.6667	56.161	-.021	.929
Nyaman7	43.9667	47.620	.730	.892
Model_awet8	43.9333	45.995	.833	.887
Model_bagus9	43.9667	46.378	.804	.888

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
performa_keseluruhan10	44.0000	46.000	.846	.886
keamanan11	43.9333	46.616	.776	.889
menyenangkan_dikemudi kan12	43.8333	46.006	.865	.885

N30 Alasan Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	26

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
desain_sporty13	96.2333	308.323	.793	.964
mudah_dimodifikasi14	96.8000	308.855	.674	.965
desain_khas15	96.0667	311.030	.684	.965
teknologi16	96.1667	310.213	.810	.964
bengkel_dekat17	96.8667	330.189	.265	.967
Aksesoris_banyak18	97.1667	328.282	.298	.967
tipe_mesin_banyak19	96.5000	313.086	.673	.965
merek_dicintai20	96.6333	312.447	.659	.965
mengedepankan_teknologi21	96.2333	312.530	.832	.964
Berkualitas22	96.1333	313.844	.792	.964
Berjiwa_muda23	96.3667	308.516	.727	.965
mobil_awet24	96.3333	316.161	.644	.965
hemat_bbm25	97.5667	311.564	.653	.965
rancangan_berkualitas26	96.2667	311.168	.897	.963
menyenangkan_kec.tinggi27	95.9667	312.792	.798	.964
lambang_kesuksesan28	96.8667	310.740	.706	.965
melepaskan_stress29	96.5667	308.185	.797	.964

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
garansi_menjamin_kualitas30	96.5000	310.466	.851	.964
asal_negara_keputusan31	96.7333	310.409	.726	.964
asal_negara_prestise32	96.6667	312.161	.711	.965
asal_negara_kualitas33	96.4667	311.913	.748	.964
mahal_berkualitas34	96.5000	314.121	.668	.965
status_sosial35	96.6000	305.903	.776	.964
Kepercayaan_diri36	96.2667	309.375	.872	.963
ramahlingkungan37	96.7333	313.651	.745	.964
rendah_polusi38	96.8000	314.510	.708	.965

N100 Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemakmuran1	46.2700	24.320	.362	.837
Ekonomis2	46.5700	26.106	.139	.857
Pengendalian3	45.2600	23.851	.611	.817
Tenaga_besar4	45.4800	23.525	.603	.817
Komunitas5	45.7900	22.572	.577	.818
Harga_jual6	47.1800	27.078	.049	.861
Nyaman7	45.3500	23.907	.593	.818
Model_awet8	45.3500	23.199	.713	.810
Model_bagus9	45.3300	23.415	.582	.818
performa_keseluruhan10	45.3300	23.092	.754	.807
keamanan11	45.3000	23.747	.641	.815

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemakmuran1	46.2700	24.320	.362	.837
Ekonomis2	46.5700	26.106	.139	.857
Pengendalian3	45.2600	23.851	.611	.817
Tenaga_besar4	45.4800	23.525	.603	.817
Komunitas5	45.7900	22.572	.577	.818
Harga_jual6	47.1800	27.078	.049	.861
Nyaman7	45.3500	23.907	.593	.818
Model_awet8	45.3500	23.199	.713	.810
Model_bagus9	45.3300	23.415	.582	.818
performa_keseluruhan10	45.3300	23.092	.754	.807
keamanan11	45.3000	23.747	.641	.815
menyenangkan_dikemudikan 12	45.2500	23.361	.718	.810

N100 Alasan Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
desain_sporty13	100.1900	146.741	.684	.921
mudah_dimodifikasi14	100.8100	146.196	.485	.924
desain_khas15	100.0900	146.669	.671	.921
teknologi16	100.2000	147.354	.663	.921
bengkel_dekat17	101.0200	152.343	.301	.927
Aksesoris_banyak18	101.1100	151.513	.335	.926
tipe_mesin_banyak19	100.4900	147.869	.544	.923

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
merek_dicintai20	100.6600	148.712	.450	.924
mengedepankan_teknologi21	100.2600	148.760	.615	.922
Berkualitas22	100.1800	148.816	.648	.922
Berjiwa_muda23	100.3500	146.129	.624	.922
mobil_awet24	100.5100	148.374	.497	.924
hemat_bbm25	101.7800	145.567	.479	.925
rancangan_berkualitas26	100.3000	147.222	.745	.921
menyenangkan_kec.tinggi27	100.0800	149.024	.585	.922
lambang_kesuksesan28	100.8200	146.129	.559	.923
melepaskan_stress29	100.6700	146.284	.557	.923
garansi_menjamin_kualitas30	100.5500	146.169	.639	.921
asal_negara_keputusan31	100.7500	147.381	.533	.923
asal_negara_prestise32	100.7900	147.481	.480	.924
asal_negara_kualitas33	100.7100	148.875	.428	.925
mahal_berkualitas34	100.5900	147.032	.520	.923
status_sosial35	100.5900	145.739	.649	.921
Kepercayaan_diri36	100.4000	146.929	.698	.921
ramahlingkungan37	100.6800	146.139	.594	.922
rendah_polusi38	100.9200	146.135	.588	.922

Compare Mean atribut Persepsi

Report													
Jenis_Kelamin		Kemakmuran1	Ekonomis2	Pengendalian3	Tenagabesar4	Komunitas5	Harga_jual6	Nyaman7	Model_awet8	Model_bagus9	performa_keseluruhan10	keamanan11	menyenangkan_dikemudian12
Pria	Mean	3.5914	3.2473	4.6344	4.3656	4.1075	2.6989	4.5054	4.5161	4.5269	4.5484	4.5806	4.6344
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
	Std. Deviation	.87522	.90477	.62180	.71907	.86555	.81807	.66958	.66941	.76031	.65136	.64812	.63904
Wanita	Mean	3.5714	3.8571	4.1429	4.5714	3.5714	2.4286	4.5714	4.4286	4.5714	4.2857	4.2857	4.2857
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.78680	.37796	.89974	.53452	.97590	.78680	.53452	.53452	.53452	.48795	.48795	.48795
Total	Mean	3.5900	3.2900	4.6000	4.3800	4.0700	2.6800	4.5100	4.5100	4.5300	4.5300	4.5600	4.6100
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	.86568	.89098	.65134	.70754	.87911	.81501	.65897	.65897	.74475	.64283	.64071	.63397

FAKTOR ANALISIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1574.606
	df
	325
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.828	37.801	37.801	9.828	37.801	37.801	3.564	13.708	13.708
2	2.337	8.987	46.788	2.337	8.987	46.788	3.443	13.241	26.949
3	1.896	7.294	54.082	1.896	7.294	54.082	3.060	11.770	38.719
4	1.426	5.485	59.567	1.426	5.485	59.567	2.936	11.290	50.010
5	1.151	4.426	63.992	1.151	4.426	63.992	2.387	9.181	59.191
6	1.097	4.219	68.211	1.097	4.219	68.211	2.345	9.021	68.211
7	.949	3.649	71.861						
8	.826	3.176	75.037						
9	.771	2.967	78.004						
10	.747	2.873	80.876						
11	.613	2.356	83.233						
12	.572	2.199	85.432						
13	.505	1.941	87.373						
14	.446	1.716	89.088						
15	.426	1.639	90.727						
16	.398	1.532	92.260						
17	.317	1.221	93.481						
18	.291	1.119	94.600						
19	.258	.993	95.593						
20	.253	.972	96.565						
21	.220	.846	97.412						
22	.189	.728	98.140						
23	.158	.606	98.746						
24	.132	.507	99.253						
25	.111	.426	99.678						
26	.084	.322	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
desain_sporty13						
mudah_dimodifikasi14						.631
desain_khas15		.521				
teknologi16		.580				
bengkel_dekat17						.744
Aksesoris_banyak18						.807
tipe_mesin_banyak19						
merek_dicintai20				.745		
mengedepankan_teknologi21				.768		
Berkualitas22		.502				
Berjiwa_muda23						
mobil_awet24		.721				
hemat_bbm25					.751	
rancangan_berkualitas26		.630				
menyenangkan_kec.tinggi27				.636		
lambang_kesuksesan28	.538			.554		
melepaskan_stress29	.702					
garansi_menjamin_kualitas30						
asal_negara_keputasan31			.733			
asal_negara_prestise32			.827			
asal_negara_kualitas33			.875			
mahal_berkualitas34			.548			
status_sosial35	.729					
Kepercayaan_diri36	.751					
ramahlingkungan37					.644	
rendah_polusi38					.776	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Mean atribut alasan membeli BMW

Prestise

Atribut	Mean
lambang_kesuksesan28	3,8000
melepaskan_stress29	3,9500
status_sosial35	4,0300
Kepercayaan_diri36	4,2200
rata-rata	4,0000

Kualitas Mobil

Atribut	Mean
desain_khas15	4,5300
teknologi16	4,4200
Berkualitas22	4,4400
mobil_awet24	4,1100
rancangan_berkualitas26	4,3200
rata-rata	4,3640

Asal negara pembuat

Atribut	Mean
asal_negara_keputusan31	3,8700
asal_negara_prestise32	3,8300
asal_negara_kualitas33	3,9100
mahal_berkualitas34	4,0300
rata-rata	3,9100

Merek yang dicintai

Atribut	Mean
merek_dicintai20	3,9600
mengedepankan_teknologi21	4,3600
menyenangkan_kec.tinggi27	4,5400
rata-rata	4,2867

Efisien

Atribut	Mean
hemat_bbm25	2,8400
ramahlingkungan37	3,9400
rendah_polusi38	3,7000
rata-rata	3,4933

Mudah dalam Perawatan

Atribut	Mean
mudah_dimodifikasi14	3,8100
bengkel_dekat17	3,6000
Aksesoris_banyak18	3,5100
rata-rata	3,6400

