

**ANALISIS VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOBIL MEREK SUZUKI PADA PT. UMC CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Terima
No. Induk: / Hadiah
Pembelian
Tgl. 14 JUL 2003
fat

5
Klasa
658.81
HAR
a

Oleh :

Agus Wahyu Hariadi

NIM, 980810291459

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL MEREK SUZUKI
PADA PT. UMC CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Agus Wahyu Hariadi

N.I.M. : 980810291459

J u r u s a n : Manajemen

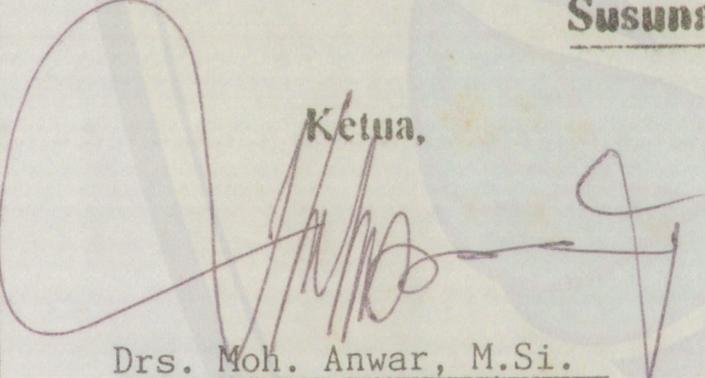
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

27 MAY 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

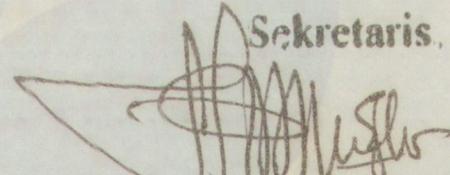
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Moh. Anwar, M.Si.

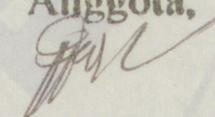
NIP. 131 759 767

Sekretaris,


Drs. Didik Pudjo M., MS.

NIM. 131 627 513

Anggota,


Dra. Diah Yuli S., M.Si.

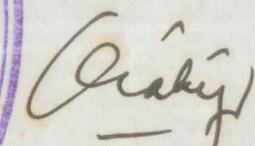
NIM. 131 624 474

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



Tanda Persetujuan Skripsi

Judul : Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Suzuki Pada PT.Unitad Motor Centre Cabang Jember

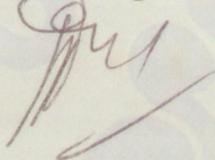
Nama : Agus Wahyu Hariadi

NIM : 980810291459 E

Jurusan : Manajemen

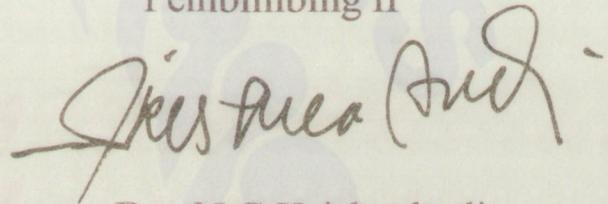
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, Msi
NIP. 131 624 474

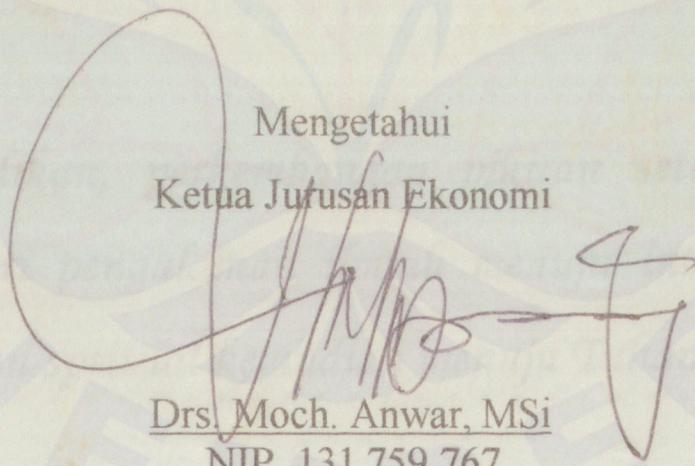
Pembimbing II



Drs. N.G Krishnabudi
NIP. 131 759 837

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi



Drs. Moch. Anwar, MSi
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan: Mei 2003

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

*Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberi kasih sayang, arahan,
motivasi dan senantiasa melantunkan do'a untuk keberhasilanku.*

Adik-adiku Rinda, Indri, Catri

Eyang putri dan Eyang Kung

Almamaterku Universitas Jember

Tanah Airku Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Suzuki Pada PT. United Motor Centre cabang Jember sebagai syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil sehingga selesainya penulisan skripsi ini, untk itu penulis sampaikan terimakasih dan penghargaanya yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Moh. Anwar, Msi, selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember, serta staf pengajar yang telah mendidik dan membimbing selama menuntut ilmu.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetyarini, Msc, dan Bapak Drs. N.G Krhisnabudi selaku pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan petunjuk, pengarahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Hefni Madani selaku pimpinan PT. UMC beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta serta adik-adikku yang telah memberikan dorongan serta biaya dalam penulisan skripsi ini.
6. Serta Mylin yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam penyusunan skripsi dan kelulusanku.
7. Sahabat-sahabatku, angkatan 98 eks, anak kost 67 beserta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu thanks for everything.

Akhirnya penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-sebesar, apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Saran dan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Memahami Perilaku Konsumen.....	9
2.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2.2.5 Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17

	2.3 Hipotesis	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	21
	3.1 Identifikasi Variabel	21
	3.2 Definisi Operasional Variabel	21
	3.3 Jenis dan Sumber Data	22
	3.4 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	23
	3.5 Metode Analisis Data	24
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
	4.1.1 Sejarah singkat PT. United Motor Center Cabang Jember.....	29
	4.1.2 Struktur Organisasi PT. UMC Cabang Jember ..	29
	4.1.3 Jenis Produk dan Pelayanan	32
	4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	33
	4.2.1 Tingkat Pendidikan Konsumen PT. UMC Cabang Jember.....	33
	4.2.2 Pekerjaan Konsumen Mobil Suzuki	34
	4.2.3 Tingkat Penghasilan Bersih.....	34
	4.2.4 Pihak-pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Mobil	35
	4.2.5 Deskripsi Variabel-variabel Penelitian	36
	4.3 Hasil Analisis.....	43
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	52
	5.1 Simpulan.....	52
	5.2 Saran	52
	DAFTAR PUSTAKA	53
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	54

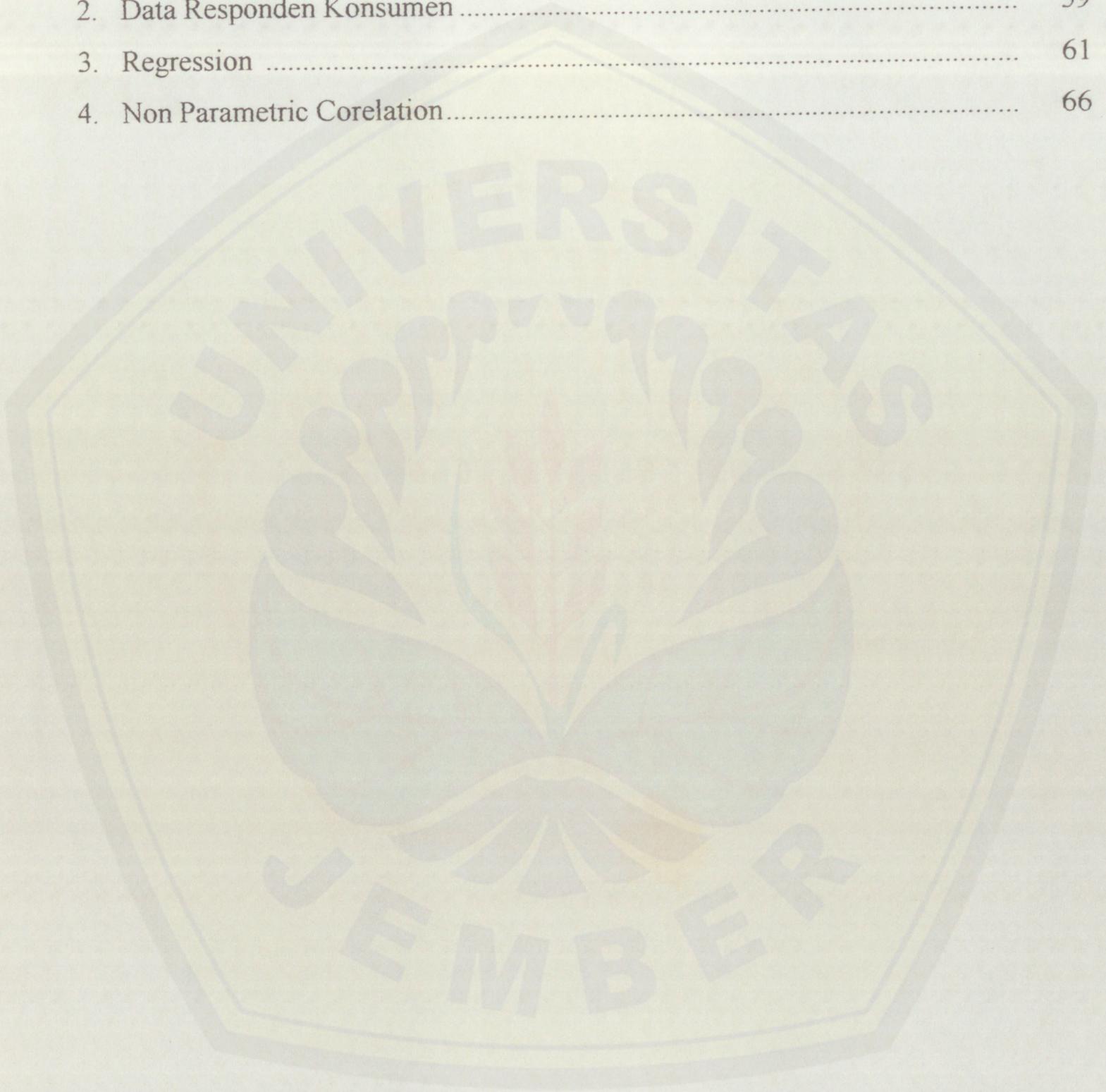
DAFTAR GAMBAR

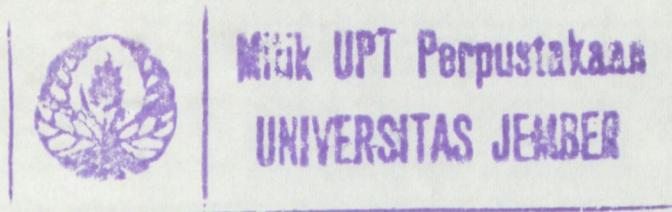
12.	PT. UMC Jember	
	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	39
13.	PT. UMC Jember	
	Tanggapan Konsumen Tentang Promosi Mobil Suzuki...	39
14.	PT. UMC Jember	
	Hasil Pengolahan SPSS	45
15.	PT. UMC Jember	
	Perhitungan Uji t dalam SPSS	45
16.	PT. UMC Jember	
	Statistik Durbin Watson.....	47
17.	PT. UMC Jember	
	Non Paramatric Correlation.....	48
18.	PT. UMC Jember	
	Uji Sampel Kolmogorof Smirnov Test.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuesioner Penelitian	54
2. Data Responden Konsumen	59
3. Regression	61
4. Non Parametric Corelation.....	66





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan bagian dari salah satu kebutuhan yang diinginkan konsumen untuk dipenuhi. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk- produk yang ditawarkan produsen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler Philip, 1996:5). Kebutuhan dan keinginan tersebut semakin beraneka ragam sehingga membuka kesempatan bagi produsen untuk menawarkan produknya.

Adanya banyak produk dengan berbagai merek akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dibelinya. Di sisi lain akan semakin mempertajam persaingan sehingga perusahaan perlu memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya secara kritis sehingga perusahaan dapat bersaing secara terus menerus dan berharap bahwa perusahaan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Dalam industri otomotive khususnya mobil, di Indonesia telah berkembang cukup pesat. Namun tidak dipungkiri bahwa krisis ekonomi yang terjadi sejak tahun 1997 sangat mempengaruhi industri otomotive di Indonesia dimana harga mobil naik dua kali lipat. Karena ditunjang oleh laju pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi, mobil masih merupakan sarana transportasi yang potensial dijual di masyarakat. Sehingga banyak produsen yang menjual produknya di Indonesia yang dipandang sangat potensial dan hal itu tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Seperti yang telah diuraikan di atas dengan banyaknya produk mobil yang ditawarkan kepada konsumen akan banyak memberikan pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang lebih selektif dalam melakukan pembelian produk mobil tersebut.

Konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan, dipengaruhi oleh banyak variabel. Variabel yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Secara teoritis, pembeli mobil untuk kalangan tertentu (masyarakat golongan menengah ke bawah) adalah termasuk dalam kategori pengambilan keputusan yang kompleks. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang termasuk dalam kategori ini cenderung sangat selektif. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil melalui proses yang cukup rumit, karena banyak variabel-variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, bila dikaitkan dengan proposal ini, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Produk, dalam hal ini Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler Philip, 1996: 5). Dalam hal ini yang berkaitan dengan produk adalah merek mobil, desain bodi, kualitas mesin dan suku cadang.
2. Harga, dalam hal ini harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler Philip, 1996:5) dalam penelitian ini harga meliputi, harga mobil dan harga purna jual mobil.
3. Promosi, pengertiannya adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Bashu Swastha, 1990 : 237

1.2 Perumusan Masalah

PT. United Motor Centre adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran mobil, penjualan suku cadang dan servis mobil merek Suzuki. Dalam

malakukan pemasaran PT. United Motor Centre tidak dapat terlepas dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, karena konsumen dalam mengambil keputusan seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan adanya penelitian dengan judul :

“Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Suzuki pada PT. UNITED MOTOR CENTRE Cabang Jember”. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel merek mobil, kualitas bodi mobil, kualitas mesin, harga jual mobil, harga jual kembali mobil, ketersediaan dan harga suku cadang, dan kegiatan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember ?
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruh variabel merek mobil, kualitas bodi mobil, kualitas mesin, harga jual mobil, harga jual kembali mobil, ketersediaan/harga suku cadang, dan kegiatan promosi secara bersama-sama / serempak terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan/sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan di dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

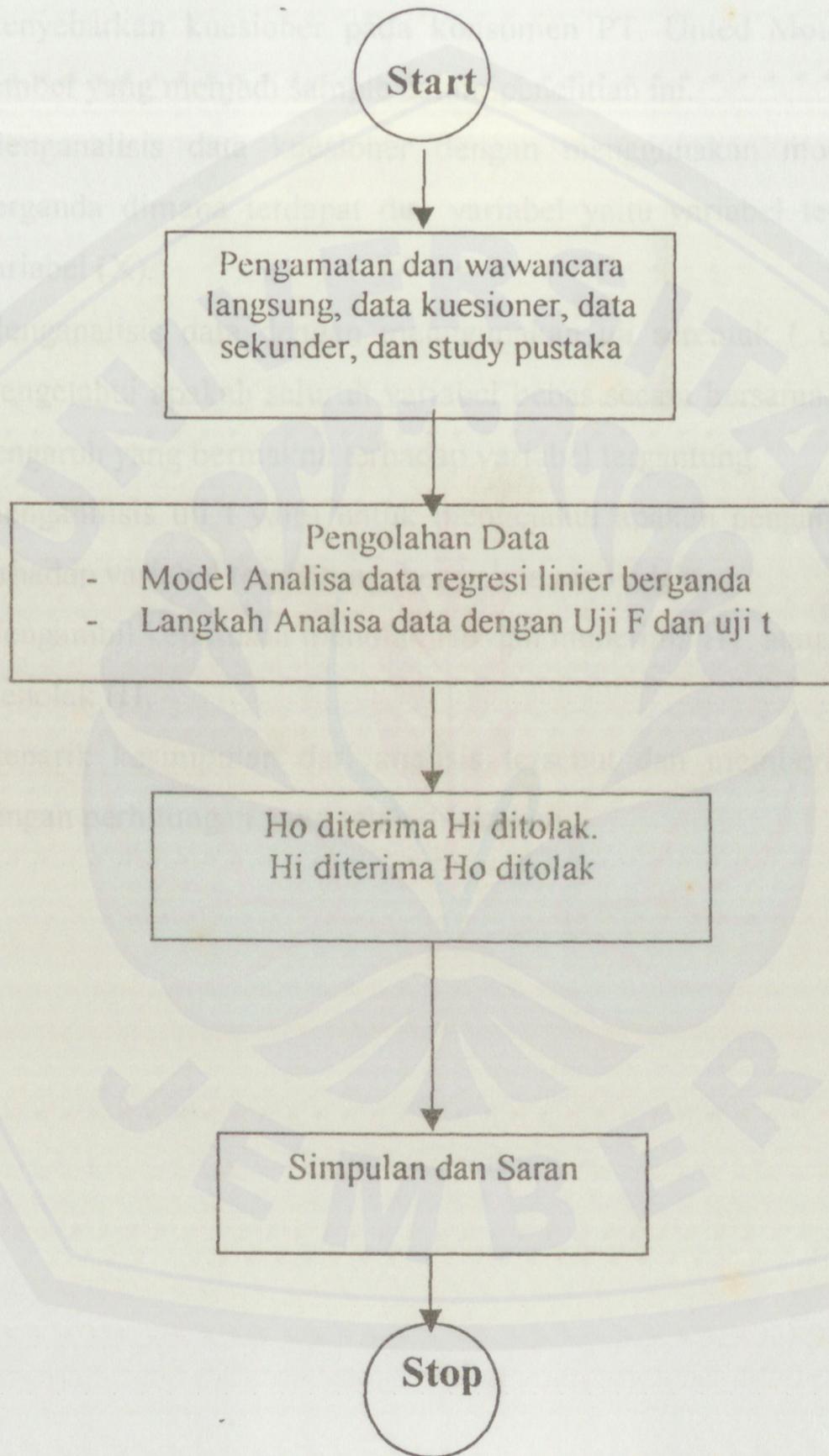
1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menimbulkan bias dan terfokus pada masalah yang ada maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

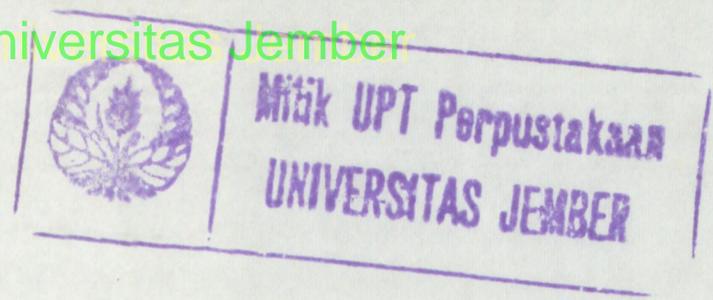
1. Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen di Kabupaten Jember yang membeli mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember selama satu tahun terakhir (tahun 2002).
2. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : merek mobil, kualitas bodi mobil, kualitas mesin, harga jual mobil, harga jual kembali mobil, ketersediaan dan harga suku cadang dan kegiatan promosi mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember.

6. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam permasalahan ini adalah seperti berikut :







II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik penulisan ini. Hasil-hasil penelitian tersebut disajikan dalam skripsi ini, tujuannya untuk bahan acuan dan gambaran untuk memperjelas dan mengarahkan kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian. Selain itu hasil-hasil kajian penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Ada dua penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam skripsi ini, penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Bekti (2000) dan Umi (2001). Bekti (2000) melakukan penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui variabel-variabel yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Model regresi linear berganda digunakan sebagai model analisisnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas mesin merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Berikutnya variabel kualitas bodi dan variabel harga jual kembali sepeda motor juga mempunyai pengaruh yang cukup besar.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Umi (2001) dengan judul analisis variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jasa pengiriman barang PT. Citra Van Tiki Cab. Jember. Penelitian ini dilakukan tahun 2001 terhadap 98 orang responden yang membeli jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Tiki Cab. Jember. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui variabel-variabel yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Tiki Cab. Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel luas jaringan wilayah operasional merupakan variabel yang paling dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian jasa pengiriman barang. Berikutnya variabel kecepatan waktu pengantaran dan variabel pelayanan juga mempunyai pengaruh cukup besar.

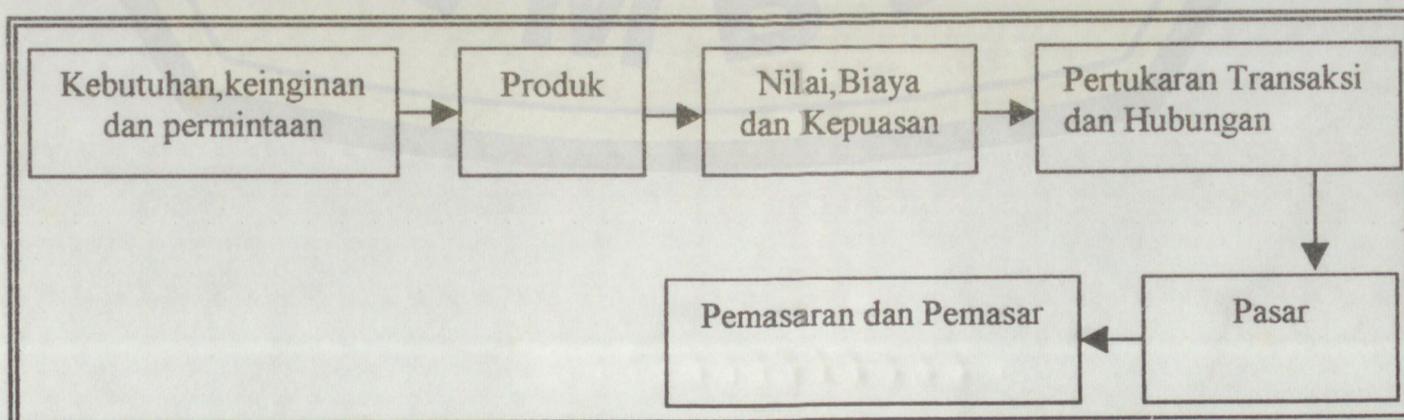
Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama yaitu model analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah menyangkut jumlah variabel bebas yang diteliti, obyek penelitian yang dipilih (produk yang diteliti), jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler Philip dan Susanto .AB, 2000:11)

Definisi tersebut diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, dan pemasaran. Konsep ini digambarkan/diilustrasikan oleh Kotler dan Susanto .AB (2000:11) sebagai berikut



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Philips Kotler da AB.Susanto (2000:11)

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi agar lebih efektif dibandingkan para pesaing adalah dengan memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen harus menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

2.2.2 Memahami Prilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

Penekanan perilaku konsumen pada awalnya terbatas pada aktivitas konsumen yang tampak mudah diamati, namun dalam perkembangannya selain memperhatikan kegiatan yang dilakukan konsumen juga perlu memperhatikan proses pengambilan keputusan sebelum aktivitas pembelian, karena perilaku konsumen merupakan tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang/jasa yang ekonomis termasuk pengambilan keputusan.

Jika suatu organisasi/perusahaan ingin mencapai suatu keberhasilan program-program pemasarannya di waktu yang akan datang, maka sudah menjadi suatu keharusan untuk mampu memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan, melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri aspek-aspek

dimana para pembuat model tertarik. Dalam Basu Swastha (1997:39) tujuan utama pengembangan model perilaku konsumen adalah:

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Kedua hal tersebut diatas, dapat membantu kita untuk berpikir secara sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

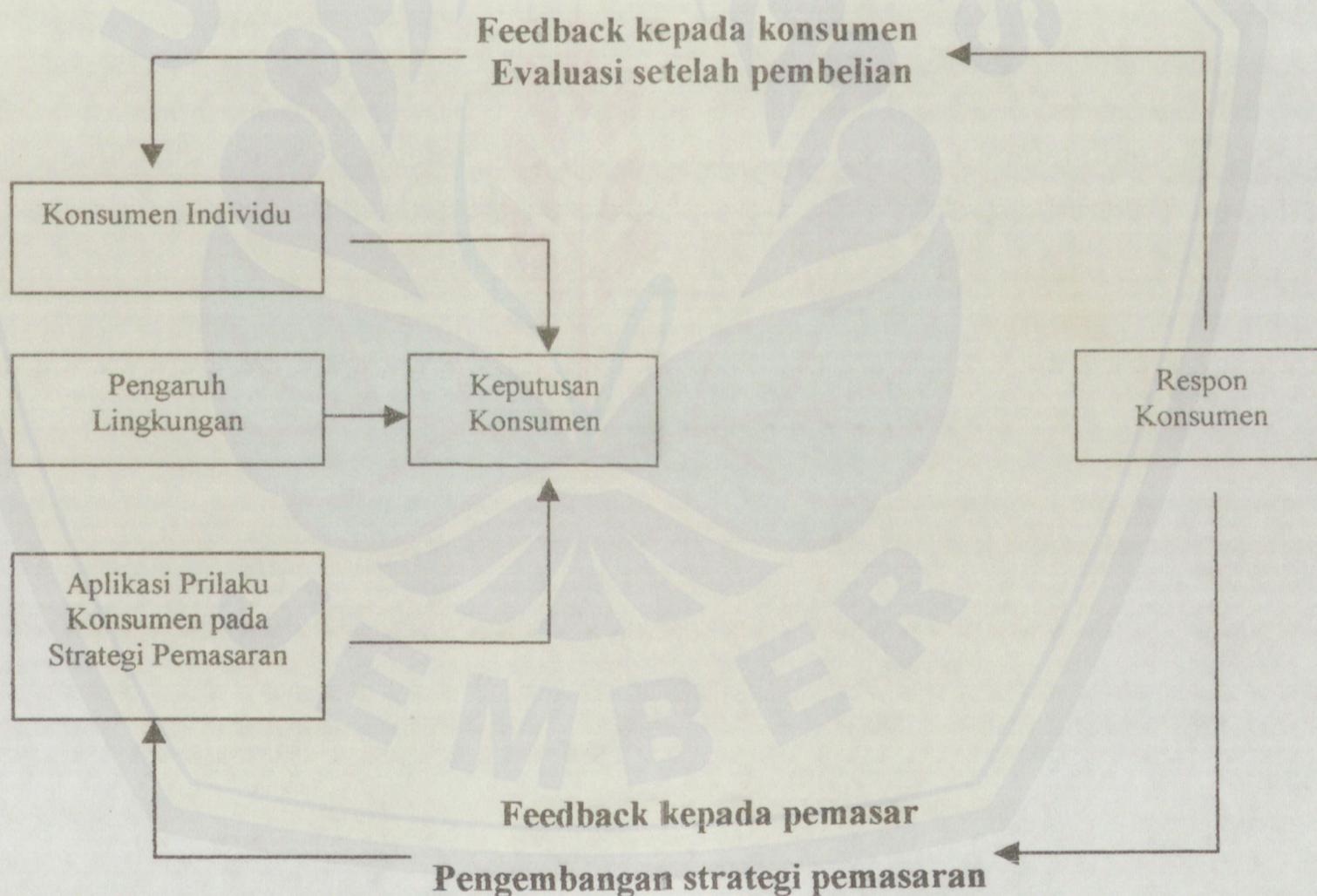
1. Identifikasi tentang variabel-variabel yang relevan.
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
3. Menganalisis hubungan di antara variabel-variabel tersebut yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Sebuah model perilaku konsumen sederhana digambarkan oleh Henry Assael seperti pada gambar 2.2. Dimana dalam gambar tersebut mencerminkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen utama dari model ini adalah pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan proses memahami dan mengevaluasi informasi mengenai merek yang ada, mempertimbangkan alternatif merek dalam memenuhi kebutuhannya serta memutuskan sebuah merek yang menjadi pilihan konsumen.

Pada gambar 2.2. tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor pertama adalah persepsi terhadap karakteristik merek yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, termasuk didalamnya sikap terhadap merek-merek alternatif. Selain itu, pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, gaya hidup dan karakteristik personal konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan suatu faktor secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan merek). Lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelompok tatap muka dan determinan situasional. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga, advertensi dan

distribusi yang dipandang sebagai stimuli, yang dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pada gambar 2.2

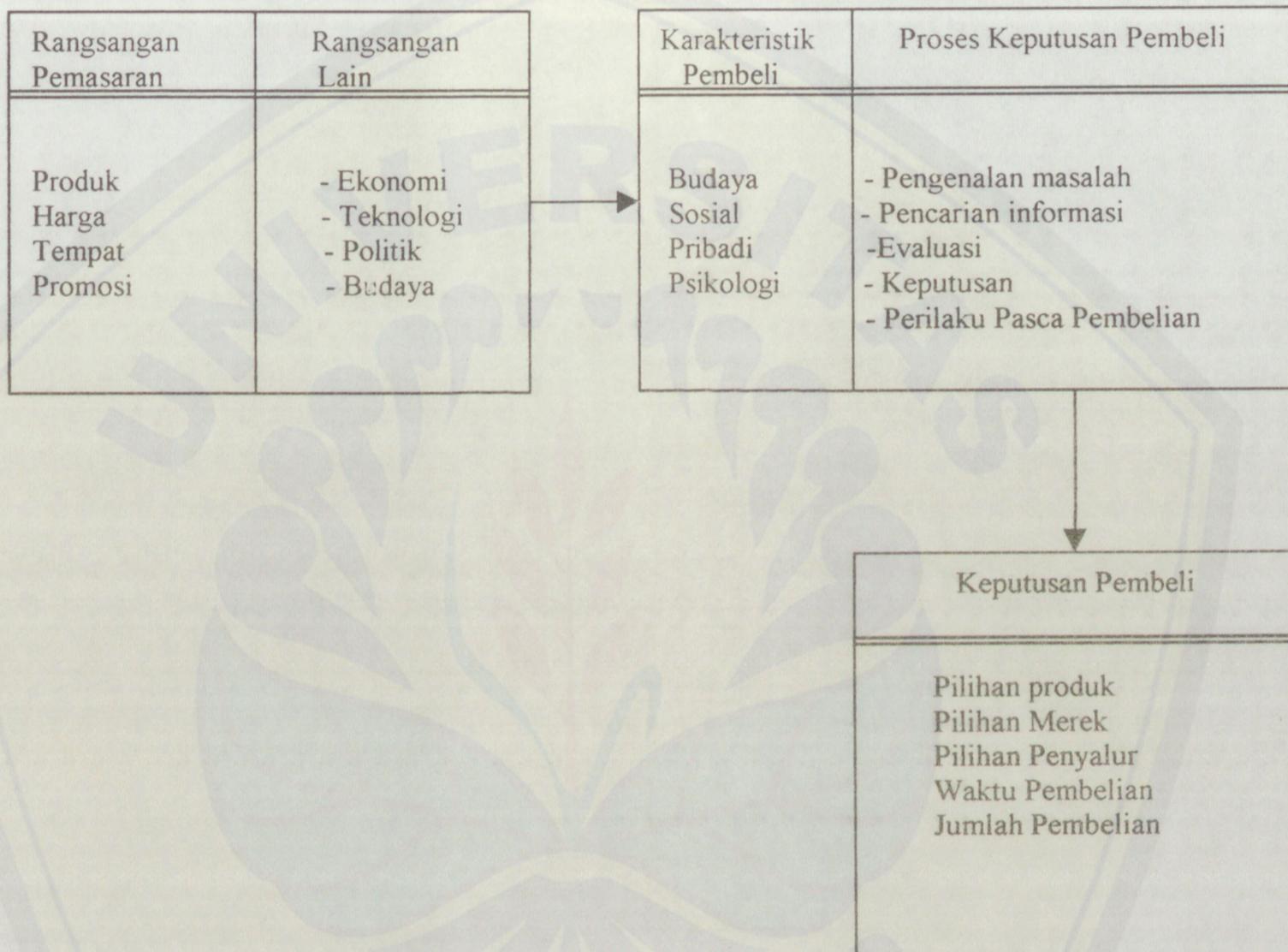
Sekalipun konsumen telah membuat satu keputusan, evaluasi konsumen setelah pembelian menjadi umpan balik bagi para produsen. Selama mengevaluasi merek, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin konsumen merubah polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merek dan menyeleksi suatu merek. Pengalaman membeli akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merek yang sama lagi.



Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen

Sumber : Henry Assael (1995 : 18)

Kotler (1997: 152) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan / tanggapan seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan pengaruh lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan tertentu.



Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli

Sumber : Philip Kotler (1997 : 153)

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen

Dalam menjalankan fungsi pemasaran perusahaan / organisasi harus memahami berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Terry seperti dikutip oleh Becti (2000:18) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu dari dua alternatif atau lebih. Pendapat ini menunjukkan bahwa mengambil suatu keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan yang diambil. Semakin kompleks keputusan untuk membeli produk, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti yang diperlihatkan gambar 2.3. Dalam gambar tersebut memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu : pengenalan masalah/ kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap pertama keputusan pembeli adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun pengaruh dari luar. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur rumah tangga, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumsi. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat seseorang lebih kaya atau sejahtera dan mempunyai status sosial seseorang yang berbeda, sehingga akan merubah kebutuhan atau keinginannya. Rangsangan dari luar bisa berasal dari pengelihatn sendiri, teman, lingkungan sekitar ataupun dari media massa yang memberikan informasi tentang adanya suatu produk yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

Tahap kedua adalah pencarian informasi, muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam tahap pencarian informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu konsumen dalam tahap perhatian kemudian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang – sedang saja dan yang kedua yaitu konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi. Bagi seorang manajer pemasaran yang lebih penting untuk diketahui adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan

konsumen dan pengaruh relatif masing – masing sumber informasi tersebut terhadap rangkaian keputusan pembelian. Sumber informasi bisa berasal dari diri pribadi, umum (media massa), dan pengalaman.

Tahap ketiga adalah evaluasi dimana dalam tahap ini tidak ada satu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Model baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif , yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan sadar dan rasional.

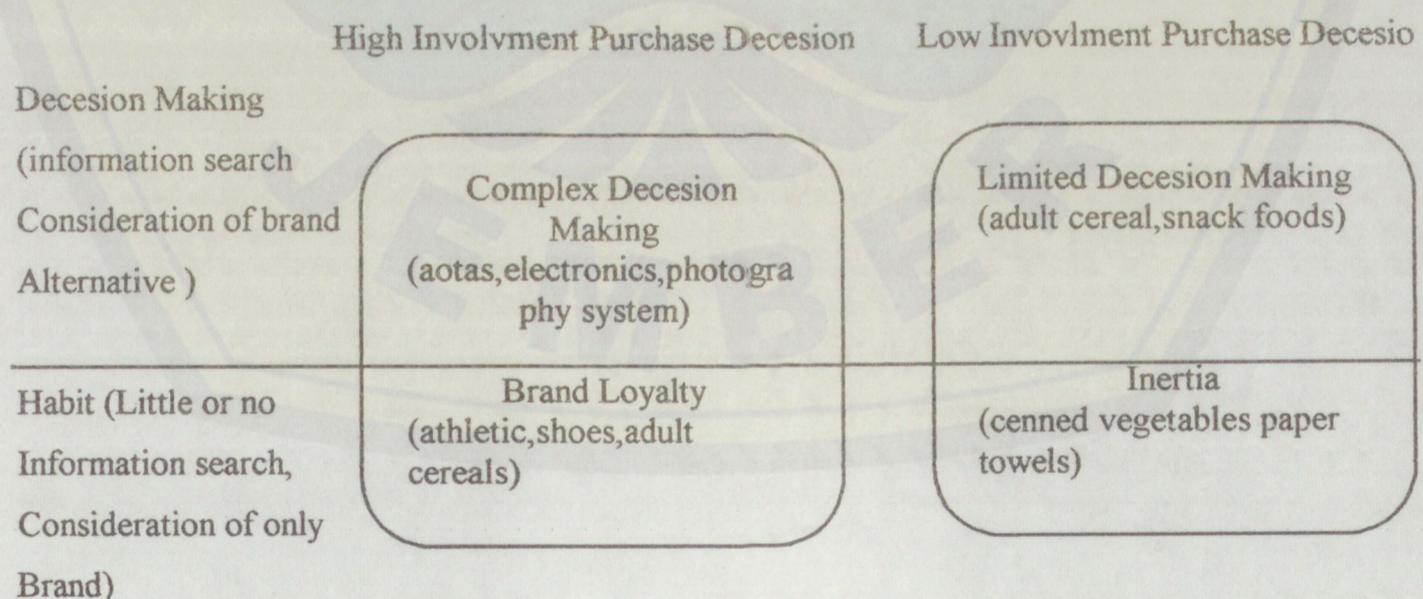
Tahap keempat adalah tahap keputusan membeli. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut –tribut yang melekat pada produk itu. Berdasarkan indikasi tersebut maka konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen dapat membentuk suatu maksud untuk memilih produk yang disukai. Ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi keinginan untuk mencapai keputusan memilih yaitu sikap orang lain baik positif maupun negatif dan faktor – faktor situasional yang tidak terduga.

Tahap kelima adalah perilaku setelah pembelian . Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada tingkat pemenuhan pengharapannya. Jika pengharapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan jika pengharapannya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sedangkan Henry Assael (!995:16) mengemukakan empat tipe pengambilan keputusan yang didasarkan atas dimensi tingkat keterlibatan dalam pembelian yaitu : *complex decision making, brand loyalty, limited decision making dan inertia*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan gambar 2.4 selanjutnya akan dijelaskan setiap tipe pengambilan keputusan konsumen, sehingga dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila tingkat

keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli tinggi dan terjadi suatu proses yang akan panjang dalam pengambilan keputusan. Para konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Sebagai contoh: mobil, peralatan elektronik dan barang spesial lainnya. Konsumen juga melakukan pengambilan keputusan yang kompleks akan melalui suatu belajar kognitif yang ditandai dengan pertamata pengembangan kepercayaan mengenai produk. Kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Menghadapi konsumen yang demikian, para pemasar harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku membeli dari konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendala. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif dan kedudukanya mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu juga membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan terutama media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek mereka, memasukan daftar petugas penjualn ditoko dan mitra/kerabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek-merek terakhir.



Gambar 2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Henry Assael (1995:16)

Brand loyalty muncul sebagai akibat dari kepuasan berulang dan komitmen yang kuat terhadap merek tertentu atau dengan kata lain *brand loyalty* terbentuk akibat kepuasan terhadap pembeli-pembeli masa lalu, misalnya pembelian sepatu olah raga merk A membuat seseorang merasa puas, maka ia suatu saat akan membeli merek sepatu yang sama. Implikasi pada tipe pengambilan seperti ini, bagi para pemasar adalah penentuan harga, lokasi yang baik, tenaga penjual yang efektif adalah penting untuk mengetahui merek dan peranan utama dari komunikasi pemasaran guna mendukung kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk yakin dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

Kemudian *inertia* merupakan tipe pengambilan keputusan pembelian terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan tidak terjadi proses sama sekali dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tipe ini, para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan yang mana akan dibeli. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap suatu merek, tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya. Proses pembelian adalah pembentukan kepercayaan tentang merek melalui pembelajaran secara pasif, diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau tidak mungkin diikuti oleh penilaian. Perusahaan akan menghadapi situasi demikian harus mampu memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang sebagai pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu. Periklanan produk semacam itu, harus menekankan sebagian kecil hal-hal penting saja. Simbol-simbol visual dan perumpamaan amat penting karena simbol-simbol semacam itu mudah diingat oleh pembeli dan berkaitan erat dengan merek. Selain itu, perusahaan harus mampu mengaitkan produk dengan sesuatu yang melibatkan persoalan khusus, seperti halnya pasta gigi dikaitkan dengan menjaga kesehatan gigi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dengan dikaitkan penelitian ini maka tiga proses pengambilan keputusan pembelian yang paling sesuai adalah pengambilan keputusan yang kompleks, dimana keputusan pembelian mobil

Suzuki, konsumen sangat terlibat dan memerlukan banyak waktu untuk mempelajari mempertimbangkan berbagai merek lain dengan segala keunggulan dan kelemahan dalam rangka pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang sangat kompleks karena melalui tahapan-tahapan seperti digambarkan Kotler diatas.

Menurut Basu Swastha (1990 :119) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu : (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai dari beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengambil keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian.

2.2.5 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penulisan skripsi ini akan diuraikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilakunya.

Mc.Carthy dalam Umi (2001:24) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat dikendalikan didasarkan dalam empat kategori, yang dikenal sebagai 4P yaitu: *product, price, place* dan *promotion*.

1. Produk (*product*)

Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Keputusan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsep pemasaran mengutamakan penciptaan produk untuk kepuasan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang menyertai produk tersebut, serta instalasi dan pemeliharaan. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung kepada tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Jika demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk juga akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Sedangkan

keputusan itu sendiri diperoleh dari kualitas atribut-atribut yang melekat pada produk itu, seperti merk, bentuk, kemasan dan sebagainya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah merupakan nilai dari suatu produk yang diukur dengan uang. Setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar barang atau jasa. Seperti yang dilakukan oleh Nitisemito(1991:55) bahwa harga adalah nilai suatu barang /jasa yang ditukar dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki. Perusahaan dapat melakukan berbagai kebijaksanaan penetapan harga untuk mempengaruhi permintaan/pembelian konsumen. Salah satunya adalah penetapan harga berdasarkan pasar, dimana harga dapat ditetapkan diatas, dibawah atau sama dengan harga produk pesaing dipasar. Kebijaksanaan penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan tentang jumlah persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan dan pergudangan. Saluran distribusi merupakan suatu organisasi (distributor) yang melakukan penyaluran/penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam hal ini yang disebut distributor adalah agen, grosir, retailer, dan sebagainya. Keberadaan distributor bagi suatu produk, akan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi akan dapat dibuat arus informasi sedemikian rupa, sehingga mengarahkan konsumen kepada tindakan yang

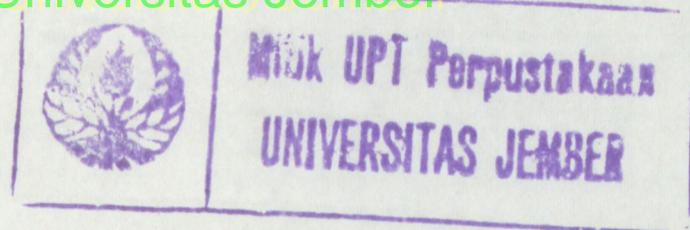
menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi informasi dan komunikasi merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1991:237) yang mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persusasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Komponen-komponen dalam kegiatan promosi meliputi empat kegiatan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara rinci Kotler dan Amstrong menjelaskan unsur-unsur yang termasuk dalam 4P, yaitu :

1. *Product* terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *features brand name*, *packaging*, *sizes*, *service*, *warranties* dan *return*
2. *Price* terdiri dari *list price*, *discount*, *allowances*, *payment period* dan *credit term*
3. *Promotion* terdiri dari *sales promotion*, *advertising personal selling*, dan *public relation*
4. *Place* terdiri dari *channels*, *coverage*, *assortments*, *location*, *inventory* dan *transport*

Berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, bila dikaitkan dengan penulisan ini, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Produk meliputi:
 - a. Merk mobil Suzuki, dinilai dari tingkat pengenalan/pengetahuan konsumen terhadap merk mobil Suzuki, tingkat kebanggaan/kesenangan konsumen memakai merk mobil Suzuki.
 - b. Desain bodi mobil Suzuki dilihat dari ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, desain bodi itu sendiri dan model aksesoris.
 - c. Kualitas mesin dinilai dari ketahanan/keawetan mesin itu sendiri, akselerasi kecepatan mesin dan pemakaian BBM.



III Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel tergantung (*dependent variable*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X. variabel tergantung (Y) adalah pengambilan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki. Variabel bebas terdiri dari 8 variabel, yaitu :

1. Merek mobil Suzuki (X_1)
2. Desain bodi (X_2)
3. Kualitas mesin (X_3)
4. Harga mobil (X_4)
5. Harga jual kembali (X_5)
6. Suku cadang (X_6)
7. Promosi (X_7)

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki (Y) adalah tindakan konsumen untuk memiliki mobil Suzuki sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.
2. Merek mobil Suzuki (X_1) adalah pernyataan nilai konsumen terhadap merek mobil Suzuki.
3. Desain bodi mobil Suzuki (X_2) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas bodi yang dilihat dari ketahanan/keawetan bodi, keawetan cat, model aksesoris dan desain bodi itu sendiri.
4. Kualitas mesin mobil Suzuki (X_3) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas mesin mobil Suzuki..

5. Harga mobil Suzuki (X_4) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga mobil Suzuki yang dilihat dari tingkat harga mobil Suzuki dibandingkan dengan harga mobil merek lain.
6. Harga jual kembali mobil Suzuki (X_5) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap tinggi rendahnya nilai jual kembali.
7. Suku cadang mobil Suzuki (X_6) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap suku cadang mobil Suzuki yang dilihat dari ketersediaan dan harga suku cadang.
8. Kegiatan promosi (X_7) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh dealer/perusahaan mobil Suzuki.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan dialog. Untuk data primer digunakan tehnik dengan kuesioner dan wawancara kepada konsumen Suzuki yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada 100 responden dengan harapan dari daftar pertanyaan tersebut responden memberikan respon positif.

2. Wawancara

yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen Suzuki yang menjadi sampel dan pihak dealer Suzuki sendiri yang terkait dengan penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan alternatif jawaban berjumlah lima tingkatan (ranking) dengan skor 5,4,3,2,1. Jawaban dari pertanyaan tersebut sudah ditentukan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memilih jawaban lain.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dengan cara lotery untuk menentukan nama-nama konsumen didaerah eks kotatif Jember yang membeli mobil Suzuki pada PT. United Motro Centre cabang Jember yang menjadi sampel minimal dengan cara :

1. Membuat daftar nama-nama konsumen yang menjadi populasi sampel dalam penelitian.
2. Mengambil secara acak (lotery) hingga didapatkan sampel minimal.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember baik secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). (Djarwanto,1996 :284)

Adapun rumus dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. United Motor Centre
- b₀ = Intersep
- b₁ . . . b₈ = Koefisien Regresi
- X₁ = Merk mobil Suzuki
- X₂ = Desain bodi mobil Suzuki
- X₃ = Kualitas mobil Suzuki
- X₄ = Harga mobil Suzuki
- X₅ = Harga jual kembali mobil Suzuki
- X₆ = Ketersediaan dan harga suku cadang mobil Suzuki
- X₇ = Kegiatan promosi

2. Uji F (uji serentak)

Dalam uji F dengan rumus umum sebagai berikut (Djarwanto, 1996 : 182)

$$F = \frac{SSR/df}{SSE/df} = \frac{SSR/k}{SSE(n-k-1)}$$

Dimana :

SSR (*sum of squares from the regression*)

SSE (*sum of squares from sampling error*)

df (*degree of freedom*)

SSR = $b_1 \cdot \sum x_1 y + \sum x_2 y + \dots + b_k \cdot \sum x_k y$

SSE = $\sum (Y - Y')^2$

n = ukuran sampel

k = jumlah variabel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel
 H_0 = Variasi perubahan nilai variabel independen dapat menjelaskan variabel perubahan nilai variabel

3. Uji t (uji parsial)

Untuk uji t rumus umumnya sebagai berikut (Djarwanto, 1996:184) :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

dimana :

b = koefisien regresi

β = hipotesis sedangkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

S_b = kesalahan standar regresi koefisien regresi

Namun untuk mendapatkan hasil perhitungan dari penelitian ini, akan menggunakan program komputer *SPSS version 10.05 for windows* dengan harapan akan memberikan hasil yang cukup akurat dan valid

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik sebagai berikut :

1. Tahap awal dilakukan uji serempak (Uji F) untuk seluruh variable bebas terhadap variable tidak bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tergantung. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) sebesar 5 % atau dengan membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan nilai alpha. Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ (nilai probabilitas $>$ nilai alpha), maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung.
2. Tahap selanjutnya dilakukan uji parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} masing –masing variabel bebas dengan derajat kesalahan (alpha) 5%, atau dengan membandingkan nilai bebas dengan nilai alpha. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (nilai probabilitas $<$ nilai alpha), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantung. Disamping itu, uji ini sekaligus juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki pada PT. United Motor Centre Cabang Jember, dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda (r^2) parsial masing-masing variabel bebas.



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah singkat PT. United Motor Centre Cabang Jember

PT. United Motor Centre adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu penjualan armada kendaraan yang bermerek Suzuki di Surabaya. Perusahaan ini lebih dikenal dengan nama AUTHORIZED DEALER SUZUKI di Jawa bagian timur. PT. United Motor Centre di Surabaya membuka cabang di Jember tepatnya di jalan Diponegoro no. 107 (sekarang Jalan Gajah Mada) pada tahun 1985.

Pada tanggal 1 Mei 1989 PT. United Motor Centre cabang Jember pindah ke Jalan Hayam Wuruk no. 4 Jember. PT. United Motor Centre cabang Jember bekerja sama dengan PT United Motor Centre Surabaya berusaha meningkatkan mutu pelayanan secara total. Di tempat baru ini PT. United Motor Centre (PT. UMC) cabang Jember memperluas usahanya yaitu penjualan unit kendaraan roda empat, penjualan suku cadang dan penjualan jasa bengkel.

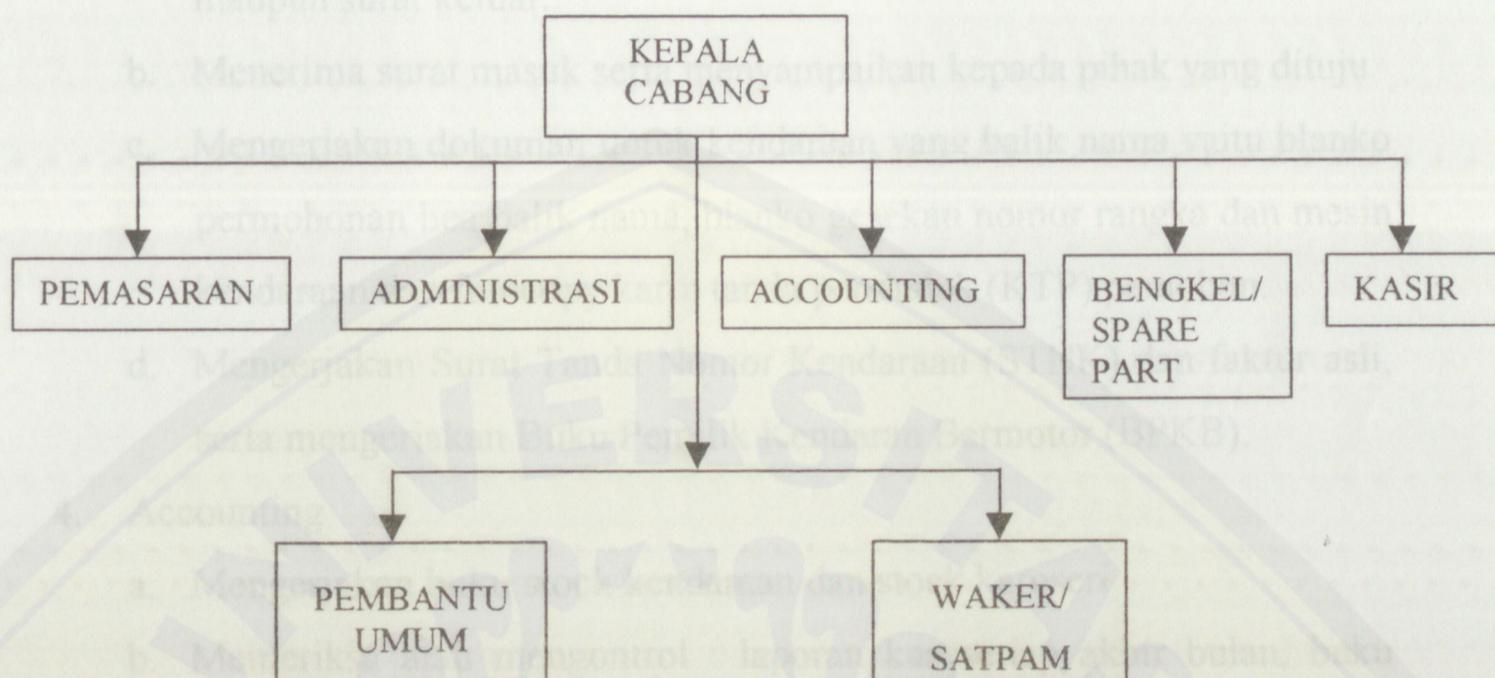
Dengan dilengkapi fasilitas show room, spare part dan service, maka mutu pelayanan dapat ditingkatkan seoptimal mungkin sehingga PT.UMC cabang Jember dapat bertahan dan bergerak maju di bidang otomotif merek Suzuki hingga sekarang ini.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. United Motor Centre Cabang Jember

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individu tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk memudahkan proses pengendalian dapat maka diperlukan penyusunan struktur organisasi yang tepat sehingga akan menunjukkan secara tegas dan jelas tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan jabatannya

Struktur organisasi PT. United Motor Centre cabang Jember adalah struktur organisasi fungsional, ini dilihat dari tugas dan wewenang yang berasal

dari pimpinan perusahaan kemudian diteruskan pada masing-masing fungsi pekerjaan.



Gambar struktur organisasi PT. United Motor Centre cabang Jember

Sumber : PT. United Motor Centre Cabang Jember, 2002

Adapun tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Kepala cabang
 - a. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap seluruh aktifitas perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran.
 - b. Bertindak atas nama perusahaan dan mewakili perusahaan dalam kegiatan didalam maupun diluar perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan yang berada dikantor pusat.
2. Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisir dan mengontrol masalah jual beli kendaraan.
 - b. Mencari konsumen baru.
 - c. Bertanggung jawab kepada kepala cabang

Tabel PT. United Motor Centre melayani pembelian cash dan kredit. Untuk pembelian kredit bekerja sama dengan lembaga pembiayaan yaitu PT. Adira Finance. Dukungan lembaga pembiayaan dengan suku bunga yang kompetitif dan prosedur pembelian yang mudah Suzuki berusaha untuk mendapatkan pasar mobil di daerah khususnya Jember.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Tingkat pendidikan konsumen PT. United Motor Centre cabang Jember

Tingkat pendidikan seorang konsumen dapat mempengaruhi karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Semakin tingginya pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan semakin selektif dalam menentukan pemilihan dan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan yang dimiliki untuk mengelola informasi yang diterima semakin tinggi, sehingga konsumen tersebut dapat menentukan alternatif-alternatif keputusan yang dapat memberikan kepuasan yang paling tinggi.

Tingkat pendidikan konsumen mobil Suzuki di eks Kotatiff Jember (PT.UMC) dari 100 koresponden adalah tamatan universitas/akademi sebanyak 36%, tamatan SMU 44%, tamatan SLTP 16%, tamatan SD 4%,sedangkan tidak tamat SD 0%.Perinciannya secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2.Tingkat pendidikan konsumen mobil merek Suzuki sebagian adalah tamatan SMU.

Tabel 4.4 Tingkat Penghasilan Bersih Per Bulan Konsumen Mobil Suzuki

No	Tingkat Penghasilan	Orang	%
1	Di atas Rp. 2.000.000,-	35	35 %
2	Rp.1700.000 s.d Rp. 2.000.000,-	28	28 %
3	Rp.1500.000 s.d Rp. 1 700.000,-	18	18 %
4	Rp. .1000.000 s.d Rp. 1 500.000,-	19	19 %
5	Di bawah Rp. 1.000.000,-	0	0 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah

4.2.4 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Mobil Suzuki

Pihak-pihak yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki merk tertentu dapat bersumber dari berbagai pihak. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pihak orang tua, suami/istri, anggota keluarga/ anak dan tetangga/teman.

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah masing-masing pihak yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki. Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa pihak yang paling banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki adalah pihak anggota keluarga dalam hal ini anak sebanyak 36%, pihak suami/istri sebanyak 32%, tanpa mempengaruhi pihak lain sebanyak 14%, pihak orang tua sebanyak 10% dan tetangga/teman sebanyak 8%. Pihak yang mempunyai pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki adalah pihak anggota keluarga dalam hal ini adalah anak. Hal ini disebabkan sebagian besar responden mempunyai anak yang menginjak remaja, dimana jenis mobil yang menjadi idaman anak remaja tersebut adalah mobil Suzuki sehingga mereka sangat mempengaruhi keputusan orang tuanya dalam memilih merk mobil yang akan dibeli.

Tabel 4.5 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merk Suzuki

No	Pihak-Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian	Orang	%
1	Orang tua	10	10 %
2	Suami/istri	32	32 %
3	Anggota keluarga/anak	36	36 %
4	Tetangga/teman	8	8 %
5	Tidak ada	14	14 %
Jumlah		100	

Sumber : Data primer diolah

4.2.5 Diskripsi Variabel-Variabel Penelitian

1. Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Suzuki (Y)

Penilaian variabel perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Suzuki didasarkan pada proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas 5 tahap, yakni pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap tersebut selanjutnya dijadikan sebagai indikator pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki. Tanggapan konsumen terhadap kelima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Pengenalan/Masalah/Kebutuhan	a. sangat membutuhkan	39	39 %
		b. membutuhkan	49	49 %
		c. cukup membutuhkan	11	11 %
		d. kurang membutuhkan	1	1 %
		e. tidak membutuhkan	-	-
2	Pecarian informasi	a. sangat aktif	65	65 %
		b. aktif	17	17 %
		c. cukup aktif	17	17 %
		d. kurang aktif	1	1 %
		e. tidak aktif	-	-
3	Evaluasi Alternatif	a. sangat teliti	27	27 %
		b. teliti	63	63 %
		c. cukup teliti	10	10 %
		d. kurang teliti	-	-
		e. tidak teliti	-	-
4	Keputusan Pembelian	a. sangat tepat	20	20 %
		b. tepat	69	69 %
		c. cukup tepat	11	11 %
		d. kurang tepat	-	-
		e. tidak tepat	-	-
5	Perilaku setelah pembelian	a. sangat puas	35	35 %
		b. puas	62	62 %
		c. cukup puas	3	3 %
		d. kurang puas	-	-
		e. tidak puas	-	-

Sumber : Data primer diolah

2. Merek Mobil (X_1)

Merk mobil dalam skripsi ini dinilai dari indikator yaitu tingkat pengenalan konsumen/tingkat keterkenalan merk mobil Suzuki di mata konsumen, tingkat kebanggaan konsumen dalam menggunakan merk mobil Suzuki, tingkat kesenangan konsumen terhadap merk mobil Suzuki. Setiap indikator terdiri dari pertanyaan seperti terlihat dalam tabel 4.7

Tabel 4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap Merk Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Tingkat pengenalan/ pengetahuan konsumen	a. sangat terkenal	28	28 %
		b. terkenal	54	54 %
		c. cukup terkenal	17	17 %
		d. kurang terkenal	1	1 %
		e. tidak terkenal	-	-
2	Tingkat kebanggaan konsumen	a. sangat bangga	24	24 %
		b. bangga	58	58 %
		c. cukup bangga	18	18 %
		d. kurang bangga	-	-
		e. tidak bangga	-	-
3	Tingkat kesenangan konsumen	a. sangat senang	24	24 %
		b. senang	62	62 %
		c. cukup senang	11	11 %
		d. kurang senang	-	-
		e. tidak senang	-	-

Sumber : Data primer diolah

3. Desain Bodi Mobil (X₂)

Desain bodi mobil Suzuki dalam skripsi ini dinilai dari 4 indikator yang meliputi : ketahanan/keawtan bodi, keawetan cat, desain bodi mobil dan model aksesoris bobil. Tanggapan konsumen menyangkut desain bodi mobil Suzuki disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Desain Bodi Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Ketahanan/keawetan bodi	a. sangat awet	30	30 %
		b. awet	56	56 %
		c. cukup awet	14	14 %
		d. kurang awet	-	-
		e. tidak awet	-	-
2.	Keawetan cat	a. sangat awet	25	25 %
		b. awet	54	54 %
		c. cukup awet	21	21 %
		d. kurang awet	-	-
		e. tidak awet	-	-
3.	Desain model bodi	a. sangat bagus	7	7 %
		b. bagus	61	61 %
		c. cukup bagus	32	32 %
		d. kurang bagus	-	-
		e. tidak bagus	-	-
4.	Model aksesoris	a. sangat bagus	17	17 %
		b. bagus	65	65 %
		c. cukup bagus	18	18 %
		d. kurang bagus	-	-
		e. tidak bagus	-	-

Sumber : Data primer diolah

4. Kualitas Mobil (X_3)

Kualitas mesin dalam skripsi ini dinilai dari 4 indikator yang meliputi : ketahanan/keawetan mesin, kecepatan maksimum, akselerasi kecepatan mesin, model mesin dan tingkat pemakaian BBM. Tanggapan konsumen menyangkut kualitas mesin mobil disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Harga mobil Suzuki	a. sangat murah	29	29 %
		b. murah	55	55 %
		c. cukup murah	15	15 %
		d. mahal	1	1 %
		e. sangat mahal	-	-
2.	Tingkat kesesuaian harga	a. sangat sesuai	20	20 %
		b. sesuai	58	58 %
		c. cukup sesuai	21	21 %
		d. kurang sesuai	1	1 %
		e. tidak sesuai	-	-

Sumber : Data primer diolah

6. Harga Jual Kembali Mobil Suzuki (X_5)

Harga jual kembali mobil Suzuki dalam skripsi ini dinilai 2 indikator yang meliputi tingkat harga jual kembali mobil Suzuki dan pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali mobil Suzuki dalam sebelum memutuskan untuk membeli mobil. Tanggapan menyangkut harga mobil Suzuki disajikan dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Jual Kembali Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Harga kembali mobil Suzuki	a. sangat tinggi	15	15 %
		b. tinggi	69	69 %
		c. cukup tinggi	15	15 %
		d. rendah	1	1 %
		e. sangat rendah	0	0
2.	Pertimbangan konsumen terhadap harga jual kembali mobil Suzuki	a. selalu	36	36 %
		b. sering kali	48	48 %
		c. kadang-kadang	16	16 %
		d. jarang	-	-
		e. tidak pernah	-	-

Sumber : Data primer diolah

7. Ketersediaan dan Harga Suku Cadang (X_6)

Variabel suku cadang terdiri dari 2 indikator, yaitu ketersediaan dan harga suku cadang mobil Suzuki di pasar. Tanggapan konsumen menyangkut ketersediaan dan harga suku cadang mobil Suzuki disajikan dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan Dan Harga Suku Cadang Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Ketersediaan/kemudahan memperoleh suku cadang	a. sangat mudah	28	28 %
		b. mudah	78	78 %
		c. cukup mudah	24	24 %
		d. sulit	-	-
		e. sangat sulit	-	-
2.	Harga suku cadang mobil Suzuki	a. sangat murah	10	10 %
		b. murah	67	67 %
		c. cukup murah	21	21 %
		d. mahal	2	2 %
		e. sangt mahal	-	-

Sumber : Data primer diolah

8. Kegiatan Promosi (X_7)

Variabel promosi terdiri dari 4 indikator, yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap iklan mobil Suzuki di TV/radio, iklan di majalah/koran, frekuensi tenaga penjual dealer Suzuki ke konsumen dan ferkuensi kunjungan konsumen ke *sow room*/ ruang pameran mobil suzuki. Tanggapan konsumen tentang kegiatan promosi monil Suzuki dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen Tentang Kegiatan Promosi Mobil Suzuki

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1.	Perhatian konsumen terhadap iklan di radio/TV	a. selalu	29	29 %
		b. sering kali	54	54 %
		c. kadang-kadang	16	16 %
		d. jarang	1	1 %
		e. tidak pernah	-	-
2.	Perhatian konsumen terhadap iklan di majalah/koran	a. selalu	17	17 %
		b. sering kali	53	53 %
		c. kadang-kadang	29	29 %
		d. jarang	1	1 %
		e. tidak pernah	-	-
3.	Kunjungan tenaga penjual ke konsumen	a. selalu	-	-
		b. sering kali	24	24 %
		c. kadang-kadang	30	30 %
		d. jarang	45	45 %
		e. tidak pernah	1	1 %
4.	Kunjungan konsumen ke show room/ ruang pameran mobil Suzuki	a. selalu	3	3 %
		b. sering kali	42	42 %
		c. kadang-kadang	42	42 %
		d. jarang	13	13 %
		e. tidak pernah	-	-

Sumber : Data primer diolah

4.2 Hasil Analisis

1. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Serentak (Uji F)

Tabel 15 : Hasil Pengolahan SPSS for Windows ver. 10.05

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,829	,687	,663	1,302	,687	28,840	7	92	,000	,945

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Body Mobil, Merk Mobil, Ketersediaan dan Harga Suku Cadang, Harga Mobil, Harga Jual Kembali Mobil, Kualitas Mesin
- b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Menggunakan uji F taraf keyakinan 95%, kriteria pengambilan keputusan adalah yang membandingkan nilai F_{sig} dengan nilai α . Jika $F_{sig} \leq 0,05$ maka menolak H_0 dan menerima H_a dalam arti bahwa merk mobil, desain body, kualitas mesin, harga mobil, harga jual kembali, ketersediaan dan harga suku cadang, dan promosi berpengaruh secara signifikan. Jika $F_{sig} > 0,05$ maka menerima H_0 yang berarti bahwa variabel merk mobil, desain body, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F_{sig} sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha$ (0,05) berada di daerah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variabel merk mobil, desain body, kualitas mesin, harga mobil, harga jual kembali, ketersediaan dan harga suku cadang, dan promosi berpengaruh secara signifikan.

Besarnya pengaruh ketujuh variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai R square seperti pada tabel 4.15 yakni sebesar 66.3%. Ini berarti bahwa ketujuh variabel bebas yang dianalisis tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 66.3% terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT.United Motor Centre Cabang Jember sedangkan selebihnya sebesar 33.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis terhadap variabel tergantung, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel merk mobil, desain body, kualitas mesin, harga, harga jual kembali, suku cadang dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil Suzuki.

2. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 95%. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai t_{sig} dengan nilai α , jika nilai $t_{sig} < \alpha$ berarti terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Apabila nilai $t_{sig} > \alpha$ secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hasil perhitungan uji t disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Perhitungan Uji t

Model	Coefficients ^b									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,683	2,191		3,507	,001					
Merk Mobil	,326	,037	,623	8,902	,000	,754	,680	,519	,695	1,439
Desain Body Mobil	-,272	,260	-,070	-1,045	,299	,047	-,108	-,061	,764	1,309
Kualitas Mesin	-,686	,173	-,641	-3,958	,000	,061	-,381	-,231	,130	7,695
Harga Mobil	,278	,117	,162	2,371	,020	,316	,240	,138	,727	1,376
Harga Jual Kembali Mobil	,393	,167	,155	2,352	,021	-,002	,238	,137	,783	1,277
Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	,837	,178	,727	4,707	,000	,284	,441	,275	,143	7,017
Promosi	2,164E-02	,093	,015	,233	,817	,144	,024	,014	,831	1,203

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Ver 10.05 for Windows

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai t_{sig} masing-masing variabel adalah sebagai berikut : merk mobil (X_1) = 0,000; desain body (X_2) = 0,299; kualitas mesin (X_3) = 0,000; harga mobil (X_4) = 0,020; harga jual kembali (X_5) = 0,021; ketersediaan dan harga suku cadang (X_6) = 0,000 dan promosi (X_7) = 0,817.

3. Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat korelasi berganda yang sangat tinggi bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas).

Untuk melihat terjadi multokolinieritas atau tidak, kita bisa melihat dari variabel nilai VIF. Henes dan Dauglas (1991:20) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 dan 5, maka tidak menjadi multikolinieritas. Dari pendapat tersebut, bila dibandingkan dengan nilai VIF pada tabel 4.15 dimana nilai VIF-nya lebih kecil dari angka yang dipersyaratkan, maka asumsi tidak terjadi multikolinier variabel bebas terpenuhi.

b. Autokorelasi

Autokorelasi artinya bahwa golongan di satu obeservasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain, dalam arti bahwa nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Waston Test yang kemudian dibandingkan dengan nilai d_U dan d_L (tabel d dari Durbin Waston)

Tabel 4.17 Statistik d Durbin-Waston

No	Nilai Kritis	Keterangan
1	$d < d_L$	Menolak H_0 : bukti autokorelasi positif
2	$d_L \leq d \leq d_U$	Daerah keragu-raguan
3	$d_U \leq d \leq 4 - d_U$	Tidak menolak H_0 : bukti tidak terjadi autokorelasi positif
4	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$	Daerah keragu-raguan
5	$d \geq 4 - d_L$	Menolak H_0 : bukti autokorelasi negatif

Sumber : Gujarati (1999:216)

1. Dalam penelitian terjadi heterokedastisitas atau tidak, kita melihatnya pada nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya, dimana nilai signifikansinya kurang dari tingkat teloransi kesalahan ($\rho = < 0,05$) maka gejala heterokedastisitas; demikian juga sebaliknya. Pada tabel 4.17 terdapat bahwa residualnya semuanya lebih besar dari 5% dimana variabel merk mobil (X_1) sebesar 0,1000; desain body (X_2) sebesar 0,1000; kualitas mesin (X_3) sebesar 0,100; harga mobil (X_4) sebesar 0,1000; harga jual kembali (X_5) sebesar 0,1000; ketersediaan dan harga suku cadang (X_6) sebesar 0,1000 dan promosi (X_7) sebesar 0,1000

d. Normalitas

Artinya bahwa asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain, bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas tetap, maka kesalahan dalam setiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.

Tabel 4.19

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

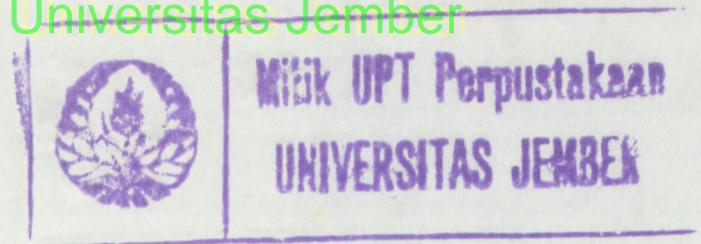
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Residual	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,24	14,90	5,54	17,28	12,63	7,81	15,76	13,11	-3.6E-09
	Std. Deviation	2,24	4,29	,58	2,09	1,31	,88	1,95	1,54	1,2552004
Most Extreme Differences	Absolute	,133	,211	,326	,163	,161	,265	,171	,164	,082
	Positive	,133	,211	,326	,163	,135	,195	,171	,164	,082
	Negative	-,080	-,122	-,288	-,111	-,161	-,265	-,158	-,138	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z	1,326	2,111	3,258	1,632	1,614	2,651	1,710	1,640	,815	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,010	,011	,000	,006	,009	,519	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Ver 10.05 for Windows

Uji kenormalan ini dapat diketahui dengan melihat signifikansi residual pada kolmogorof-Smirnov test, dimana bila nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat teloransi kesalahan, maka nilai tidak normal. Demikian juga sebaliknya pada tabel 4.19 terlihat bahwa nilai signifikansi pada residual adalah sebesar 0.519 ; dan nilai lebih besar bila dibandingkan 0,05.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

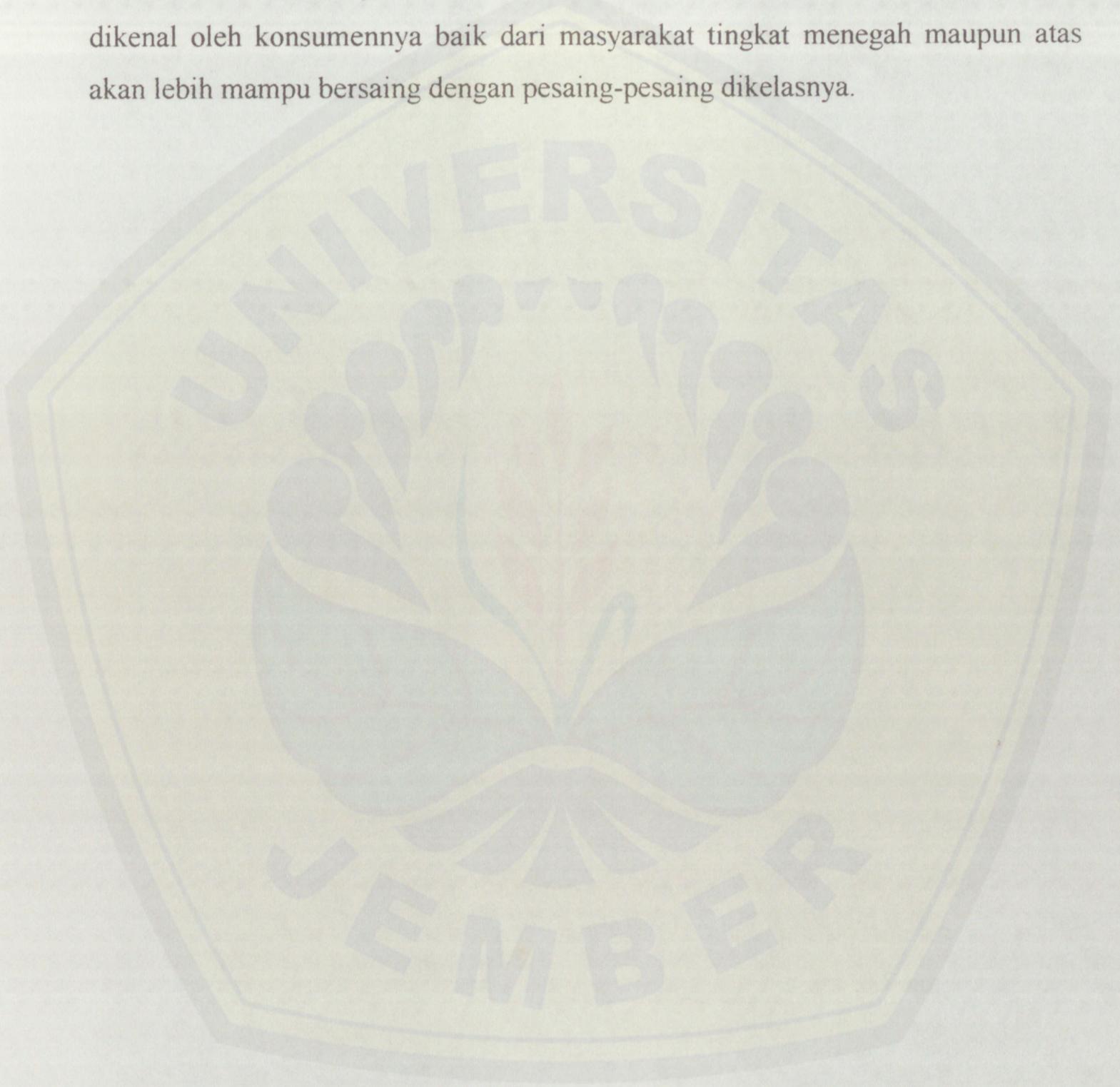
Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam pembelian ini diterima, yang berarti bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian mobil Suzuki secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel merk mobil, desain body, kualitas mesin, harga mobil, harga jual kembali, ketersediaan dan harga suku cadang, dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh F_{hitung} pada tingkat signifikan (α) 5% adalah sebesar 28,840 dengan probabilitas kesalahan 0,000 atau lebih kecil dari 5% yang berarti bahwa besarnya pengaruh ketujuh variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai R Square sebesar 66.3% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merk mobil, desain bodi, kualitas mesin, harga mobil, harga jual kembali, suku cadang, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mobil sehingga hipotesis diterima atau terbukti.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa variabel merk mobil Suzuki merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial X_1 (merk mobil) terhadap Y (pengambilan keputusan pembelian mobil merk Suzuki) adalah lebih besar dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial ketujuh variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,680. Dengan t_{hitung} sebesar 8.902 pada tingkat signifikansi (α) 5%. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau terbukti

5.2 Saran

Perusahaan mobil merk Suzuki telah dikenal oleh konsumennya sebagai salah satu merk mobil yang berkualitas, sehingga dalam penelitian ini merk mobil merupakan faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian

mobil. Saran yang harus diperhatikan oleh produsen mobil Suzuki adalah untuk melakukan inovasi dalam hal desain bodi mobil sehingga dapat lebih menarik konsumen. Inovasi-inovasi baru dibidang teknologi akan mendukung meningkatnya kualitas mobil merek Suzuki utamanya dalam hal kecepatan dan akslerasi mesin. Adanya inovasi akan membuat mobil merek Suzuki yang telah dikenal oleh konsumennya baik dari masyarakat tingkat menengah maupun atas akan lebih mampu bersaing dengan pesaing-pesaing dikelasnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Athusin, Syahri, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for Window, J&J Learning*, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Perencanaan, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE UGM
- Djarwanto P.S. 1998. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Liberty
- Muhammad Dimiyati. 1999. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember (Makalah)*. Surabaya : Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid I (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Sugiyono, 2001. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian, Jilid 1*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT Elex Media Komputindo, 2002

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Umum dan Cara Pengisian

1. Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan dengan mengisi atau melingkari jawaban yang tersedia
2. Pilihlah/lingkarilah satu jawaban yang dianggap paling benar sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
3. Untuk menghindari adanya prasangka buruk, maka identitas (nama/alamat) Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu dicantumkan

I. Informasi Umum

1. Identitas Respondent

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Status Perkawinan : a. kawin c. duda

b. belum kawin d. janda

Tempat Tinggal :

Pekerjaan : a. Petani b. Karyawan Swasta

c. Wirasasta/pedagang d. PNS/TNI/Polri

e. lain-lain

Pendidikan Terakhir : a. Akademi / Universitas b. SMU

c. SLTP d. SD

e. Tidak tamat SD

2. Dalam pengambilan keputusan pembelian Mobil Bapak/Ibu/Saudara/i dipengaruhi oleh siapa ?

- a. Orang tua
- b. suami/istri
- c. anggota keluarga
- d. tetangga/teman
- e. tidak ada

3. Berapa penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/i, setiap bulan ? Rp

II. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Mobil Suzuki

Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Suzuki

1. Dalam pengambilan mobil Suzuki, sejauh mana kebutuhan bapak/ibu/sdr/i akan mobil ?
 - a. sangat membutuhkan
 - b. membutuhkan
 - c. cukup membutuhkan
 - d. kurang membutuhkan
 - e. tidak membutuhkan

- d. kurang senag
- e. tidak senag

Desain Bodi Mobil

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai kekuatan/keawetan bodi mobil Suzuki
 - a. sangat awet
 - b. awet
 - c. cukup awet
 - d. kurang awet
 - e. tidak awet
2. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i mengenai design bodi mobil Suzuki ?
 - a. sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. tidak bagus
3. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i mengenai keawetan/kekuatan cat bodi mobil Suzuki ?
 - a. sangat kuat
 - b. kuat
 - c. cukup kuat
 - d. kuarang kuat
 - e. tidak kuat
4. Bagaiman penilaian bapak/ibu/sdr/i mengenai model aksesoris mobil Suzuki ?
 - a. sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kuarang bagus
 - e. tidak bagus

Kualitas Mesin Mobil Suzuki

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai kekuatan/keawetan mesin mobil Suzuki
 - a. sangat kuat/awet
 - b. kuat/awet
 - c. cukup kuat/awet
 - d. kurang kuat/awet
 - e. tidak kuat/awet
2. Bagaiamana penilaian bpak/ibu/sdr/i mengenai akselerasi mesin mobil Suzuki
 - a. sangat tinggi
 - b. tinggi
 - c. cukup tinggi
 - d. rendah

- e. sangat rendah
3. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/I mengenai kecepatan mesin mobil Suzuki?
 - a. sangat cepat
 - b. cepat
 - c. cukup cepat
 - d. kurang cepat
 - e. sangat lambat
4. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/I mengenai model mesin mobil Suzuki?
 - a. sangat bagus
 - b. bagus
 - c. cukup bagus
 - d. kurang bagus
 - e. tidak bagus
5. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/I mengenai pemakaian BBM mobil Suzuki?
 - a. sangat irit
 - b. irit
 - c. cukup irit
 - d. boros
 - e. sangat boros

Harga Mobil Suzuki

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga mobil Suzuki dibandingkan dengan harga mobil merk lain ?
 - a. sangat murah
 - b. murah
 - c. cukup mahal
 - d. mahal
 - e. sangat mahal
2. Menurut bapak/ibu/sdr/I apakah harga mobil Suzuki yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. cukup sesuai
 - d. tidak sesuai
 - e. sangat tidak sesuai

Harga Jual Kembali Mobil Suzuki

1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai harga jual kembali mobil Suzuki ?
 - a. sangat mahal
 - b. mahal
 - c. cukup mahal
 - d. murah
 - e. sangat murah

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Residual
1	19	11	5	16	11	9	15	12	.65159
2	19	11	6	15	12	9	14	11	.81726
3	21	12	6	15	12	8	14	12	2.86316
4	22	11	5	17	11	8	16	14	3.85084
5	20	11	7	17	12	9	16	11	1.78713
6	19	11	6	18	10	8	17	12	1.29320
7	20	11	5	16	10	8	15	11	2.34498
8	21	11	5	16	14	9	15	11	1.83814
9	24	24	5	18	14	8	17	12	.67229
10	23	23	6	17	12	8	16	14	.93397
11	25	25	6	16	14	8	15	15	1.85476
12	16	16	6	14	10	8	13	12	-2.73262
13	18	18	5	16	10	7	15	11	-1.54251
14	18	18	6	15	13	7	14	13	-1.99851
15	18	18	5	17	12	7	16	12	-2.27173
16	20	20	5	18	12	7	17	12	-1.07425
17	24	24	6	16	13	8	15	13	1.50225
18	24	24	6	16	12	7	15	13	2.17399
19	18	18	5	18	10	6	17	15	-1.53740
20	19	19	5	16	12	6	15	11	-1.03171
21	20	20	6	15	11	7	14	11	-.05017
22	21	21	6	16	11	8	15	12	.05814
23	20	20	5	17	11	8	16	13	-1.06006
24	23	23	6	18	14	8	17	15	.20475
25	21	21	5	18	15	6	17	12	-.84181
26	22	22	5	19	15	6	18	12	-.31849
27	21	21	6	17	13	7	16	11	-.23442
28	24	24	5	16	14	8	15	12	.97397
29	19	19	6	16	12	8	15	15	-1.63348
30	21	21	6	16	15	8	15	14	-1.09861
31	23	23	6	18	14	7	17	15	.59812
32	22	21	5	19	14	8	18	16	-.58761
33	21	20	6	17	13	9	16	16	-.80355
34	22	21	5	17	13	8	16	14	.03573
35	20	19	6	16	12	8	15	12	-.56855
36	22	21	6	19	13	8	18	13	.02724
37	22	21	6	16	15	9	15	14	-.49199
38	22	21	5	17	13	8	16	13	.05737
39	20	14	5	15	12	7	14	13	1.31166
40	19	13	6	17	14	8	16	14	-.36439
41	18	12	6	16	13	8	15	12	-.56605
42	18	12	5	16	13	6	15	11	-.02921
43	19	13	5	21	15	7	20	15	-1.14594
44	17	11	6	17	13	9	16	14	-1.82772
45	16	10	5	17	11	9	16	12	-2.17341
46	18	12	6	16	12	9	15	14	-.72435
47	18	12	5	18	13	8	17	13	-1.16093
48	19	13	5	19	15	7	18	15	-.84426
49	17	11	6	16	13	9	15	12	-1.63359
50	19	13	6	17	14	7	16	14	.02899
51	20	14	5	21	14	8	20	14	-.56514
52	16	10	6	13	12	8	12	13	-1.20513
53	18	12	5	17	12	7	16	11	-.29506

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,263	7	48,895	28,840	,000 ^a
	Residual	155,977	92	1,695		
	Total	498,240	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Desain Body Mobil, Merk Mobil, Ketersediaan dan Harga Suku Cadang, Harga Mobil, Harga Jual Kembali Mobil, Kualitas Mesin

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,683	2,191		3,507	,001
	Merk Mobil	,326	,037	,623	8,902	,000
	Desain Body Mobil	-,272	,260	-,070	-1,045	,299
	Kualitas Mesin	-,686	,173	-,641	-3,953	,000
	Harga Mobil	,278	,117	,162	2,371	,020
	Harga Jual Kembali Mobil	,393	,167	,155	2,352	,021
	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	,837	,178	,727	4,707	,000
	Promosi	2,164E-02	,093	,015	,233	,817

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Merk Mobil	,754	,680	,519	,695	1,439
	Desain Body Mobil	,047	-,108	-,061	,764	1,309
	Kualitas Mesin	,061	-,381	-,231	,130	7,695
	Harga Mobil	,316	,240	,138	,727	1,376
	Harga Jual Kembali Mobil	-,002	,238	,137	,783	1,277
	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	,284	,441	,275	,143	7,017
	Promosi	,144	,024	,014	,831	1,203

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi	Desain Body Mobil	Merk Mobil	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	
1	Correlations	Promosi	1,000	-,066	-,105	,057
		Desain Body Mobil	-,066	1,000	-,104	,019
		Merk Mobil	-,105	-,104	1,000	-,436
		Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	,057	,019	-,436	1,000
		Harga Mobil	-,168	-,109	-,302	,163
		Harga Jual Kembali Mobil	-,093	-,406	,236	-,055
		Kualitas Mesin	-,157	,087	,454	-,908
		Covariances	Promosi	8,653E-03	-1,607E-03	-3,569E-04
Desain Body Mobil	-1,607E-03		6,758E-02	-9,884E-04	8,740E-04	
Merk Mobil	-3,569E-04		-9,884E-04	1,340E-03	-2,835E-03	
Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	9,348E-04		8,740E-04	-2,835E-03	3,162E-02	
Harga Mobil	-1,832E-03		-3,325E-03	-1,299E-03	3,407E-03	
Harga Jual Kembali Mobil	-1,446E-03		-1,764E-02	1,445E-03	-1,626E-03	
Kualitas Mesin	-2,524E-03		3,936E-03	2,883E-03	-2,797E-02	

Model			Harga Mobil	Harga Jual Kembali Mobil	Kualitas Mesin
1	Correlations	Promosi	-,168	-,093	-,157
		Desain Body Mobil	-,109	-,406	,087
		Merk Mobil	-,302	,236	,454
		Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	,163	-,055	-,908
		Harga Mobil	1,000	-,014	-,294
		Harga Jual Kembali Mobil	-,014	1,000	,053
		Kualitas Mesin	-,294	,053	1,000
		Covariances	Promosi	-1,832E-03	-1,446E-03
	Desain Body Mobil		-3,325E-03	-1,764E-02	3,936E-03
	Merk Mobil		-1,299E-03	1,445E-03	2,883E-03
	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang		3,407E-03	-1,626E-03	-2,797E-02
	Harga Mobil		1,378E-02	-2,657E-04	-5,974E-03
	Harga Jual Kembali Mobil		-2,657E-04	2,798E-02	1,536E-03
	Kualitas Mesin	-5,974E-03	1,536E-03	3,005E-02	

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	7,877	1,000
	2	6,833E-02	10,737
	3	2,596E-02	17,419
	4	1,053E-02	27,353
	5	7,700E-03	31,984
	6	6,082E-03	35,990
	7	2,972E-03	51,486
	8	1,025E-03	87,674

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	Merk Mobil	Desain Body Mobil	Kualitas Mesin	Harga Mobil
1	1	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,66	,00	,00	,00
	3	,00	,00	,08	,02	,00
	4	,00	,02	,01	,01	,02
	5	,00	,07	,04	,00	,63
	6	,00	,02	,61	,00	,20
	7	,99	,00	,25	,00	,07
	8	,00	,22	,00	,97	,07

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Nonparametric Correlations

Case-wise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Pengambilan Keputusan Konsumen	Adjusted Value	Adjusted Value
1	1,803	1	18,55	18,55
2	2,225	2	18,18	18,18
3	2,180	3	18,17	18,17
4	2,987	4	18,85	18,85
5	1,373	5	18,22	18,22
6	1,983	6	17,88	17,88
7	1,881	7	17,88	17,88
8	1,412	8	18,10	18,10
9	0,110	9	17,88	17,88
10	7,117	10	22,33	22,33
11	1,424	11	21,13	21,13
12	2,026	12	21,33	21,33
13	1,785	13	21,33	21,33
14	1,535	14	20,05	20,05
15	1,745	15	20,05	20,05
16	1,823	16	20,05	20,05
17	1,154	17	22,50	22,50
18	1,870	18	21,80	21,80
19	1,181	19	20,51	20,51
20	1,172	20	20,05	20,05
21	1,800	21	20,05	20,05
22	1,845	22	20,84	20,84
23	1,814	23	21,00	-1,06
24	1,157	24	22,80	,20
25	1,843	25	21,84	,84
26	1,203	26	22,82	-,32
27	1,180	27	21,23	-,28
28	1,745	28	23,83	,87
29	1,255	29	20,83	-1,03
30	1,801	30	22,10	-1,10
31	1,488	31	22,40	,80
32	1,805	32	22,88	-,50

Case Number	Std. Residual	Pengambilan Keputusan Konsumen	Predicted Value	Residual
84	-1,716	15	17,23	-2,23
85	-1,433	15	16,87	-1,87
86	-,304	19	19,40	-,40
87	-,773	18	19,01	-1,01
88	-,989	16	17,29	-1,29
89	-1,385	16	17,80	-1,80
90	1,011	17	15,68	1,32
91	,555	19	18,28	,72
92	2,456	22	18,80	3,20
93	,896	19	17,83	1,17
94	1,327	18	16,27	1,73
95	-,012	16	16,02	-,02
96	,027	17	16,96	,04
97	,561	19	18,27	,73
98	,381	17	16,50	,50
99	1,129	19	17,53	1,47
100	,514	19	18,33	,67

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,68	23,33	19,24	1,859	100
Residual	-2,73	3,85	,00	1,255	100
Std. Predicted Value	-1,912	2,198	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,099	2,957	,000	,964	100

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Konsumen

			Pengambilan Keputusan Konsumen	Kualitas Merk Mobil
Spearman's rho	Pengambilan Keputusan Konsumen	Correlation Coefficient	1,000	,705**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	100	100
	Merk Mobil	Correlation Coefficient	,705**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	100	100
	Desain Body Mobil	Correlation Coefficient	,078	,098
		Sig. (2-tailed)	,442	,334
		N	100	100
	Kualitas Mesin	Correlation Coefficient	,062	,037
	Sig. (2-tailed)	,540	,718	
	N	100	100	
Harga Mobil	Correlation Coefficient	,311**	,314**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	
	N	100	100	
Harga Jual Kembali Mobil	Correlation Coefficient	-,015	-,247*	
	Sig. (2-tailed)	,884	,013	
	N	100	100	
Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	Correlation Coefficient	,289**	,218*	
	Sig. (2-tailed)	,004	,030	
	N	100	100	
Promosi	Correlation Coefficient	,120	,181	
	Sig. (2-tailed)	,235	,072	
	N	100	100	

		Harga Mobil	Harga Jual Kembali Mobil	Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	Promosi
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,63	7,81	15,76	13,11
	Std. Deviation	1,308	,884	1,949	1,543
Most Extreme Differences	Absolute	,161	,265	,171	,164
	Positive	,135	,195	,171	,164
	Negative	-,161	-,265	-,158	-,138
Kolmogorov-Smirnov Z		1,614	2,651	1,710	1,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011	,000	,006	,009

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pengambilan Keputusan Konsumen	85,764	99	,000	19,24	18,79	19,69
Merk Mobil	34,742	99	,000	14,90	14,05	15,75
Desain Body Mobil	96,189	99	,000	5,54	5,43	5,65
Kualitas Mesin	82,516	99	,000	17,28	16,86	17,70
Harga Mobil	96,578	99	,000	12,63	12,37	12,89
Harga Jual Kembali Mobil	88,334	99	,000	7,81	7,63	7,99
Ketersediaan dan Harga Suku Cadang	80,843	99	,000	15,76	15,37	16,15
Promosi	84,949	99	,000	13,11	12,80	13,42

