ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG

(Studi Kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	**: Asih Pangestuti**
Nomor Mahasiswa	**: 02311052**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG

(Studi Kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	**: Asih Pangestuti**
Nomor Mahasiswa	**: 02311052**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG

(Studi Kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	**: Asih Pangestuti**
Nomor Mahasiswa	**: 02311052**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG

(Studi Kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	**: Asih Pangestuti**
Nomor Mahasiswa	**: 02311052**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 17 Maret 2006

Penulis,

Asih Pangestuti

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Yogyakarta
Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang
(Studi Kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

Nama	: Asih Pangestuti
Nomor Mahasiswa	: 02311052
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Maret 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang
(Studi Kasus Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)

Disusun Oleh: ASIH PANGESTUTI
Nomor mahasiswa: 02311052

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si .....

Penguji : Drs. Suwarsono, MA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Toyota "Kijang" merupakan nama yang sudah tidak asing lagi di dunia otomotif atau bermotor. Produk mobil Toyota Kijang merupakan hasil produksi Toyota Astra Motor,yang pertama kali diciptakan pada tahun 1977. Semenjak tahun tersebut, Toyota Astra Motor senantiasa melakukan perbaikan terhadap produknya ini baik melalui inovasi maupun modifikasi, ubahan di bagian body mobil, maupun di bagian mesinnya. Hingga saat ini telah diciptakan Toyota Kijang hingga generasi kelima yang dikenal sebagai Kijang Innova, karena produk generasi ini mengalami banyak perkembangan (evolusi) terutama di bagian body mobil dan mesinnya sehingga berani bersaing di pasar mobil minibus demi memenuhi kebutuhan pasar.

Nama Toyota Kijang mungkin sudah sangat dikenal oleh masyarakat selaku konsumen sejak pertama kali diluncurkan. Terbukti dengan jumlah penjualannya yang dari generasi ke generasi yang selalu mengalami peningkatan. Selain itu nama Toyota Kijang bahkan sudah menjadi semacam *"brand image"* untuk produk hasil Toyota Astra Motor Indonesia. Dalam pasar mobil minibus dipastikan nama Toyota Kijang akan selalu jadi alternative pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil terutama untuk jenis mobil minibus.

Berbagai faktor akan dihadapkan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian termasuk dalam pembelian mobil Toyota Kijang. Seseorang bisa dihadapkan pada faktor harga mobil Toyota Kijang, kualitas produknya, pelayanan dari staff perusahaannya, distribusi hasil produksinya, citra atau image produk/ perusahaan, ikatan emosional konsumennya, termasuk pula referensi yang merekomendasikan konsumen untuk memutuskan membeli mobil Toyota Kijang. Wilayah kabupaten Sleman yang berada di bagian utara dan timur propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan pasar mobil minibus yang selalu berkembang, termasuk pula untuk pasar mobil Toyota Kijang. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen di kabupaten Sleman dalam membeli mobil Toyota Kijang.

Dalam memecahkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen serta analisis faktor. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli mobil Toyota Kijang. Sedangkan faktor yang paling dominan pengaruhnya dari faktor-faktor yang diteliti tersebut adalah faktor distribusi dan citra.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau kaum apabila seseorang atau kaumnya tidak akan merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia"

(QS. Arrada'du : 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(Q.S. Al-Insyiroh : 6 – 7)

"Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu"

(QS. Al-Baqarah : 153)

Tuntunlah duniamu seakan-akan kau hidup selamanya dan tuntunlah akhiratmu seakan-akan kau akan mati besok pagi.

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. *Bapak dan Ibu tercinta yang tiada hentinya memberikan motivasi dan perjuangannya selama ini dengan penuh kesabaran dan ketulus ikhlasannya*
2. *Adikku yang tercinta, terima kasih atas support dan doa-doanya*
3. *Kekasihku Tersayang, atas kasih sayang dan pengertiannya selama ini*
4. *Sahabat-sahabat terbaikku, terima kasih atas persahabatan yang indah ini*
5. *Almamaterku Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pengetahuan yang telah kuperoleh*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang telah dapat diselesaikan.

Skripsi ini diselesaikan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 sekaligus menerapakan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan. Skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pendidikan terutama di bidang ekonomi serta menambah wawasan bagi segenap pembaca.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari sumbangan pemikiran dari berbagai pihak yang sangat membantu. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, pengarahan dan petunjuknya.
3. Segenap Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
4. Bapak Junaedi Sajim selaku Kepala Satuan Lalu Lintas Kepolisian Resor Sleman.
5. Bapak dan Ibu serta adikku yang tercinta, serta keluarga besarku yang telah memberikan do'a, perhatian dan dukungan sampai terselesaikan skripsi ini.
6. Sahabatku (venty, citra, herlin, ida, ririef, enggar, sekar) yang selalu berbagi ceria dalam suka dan duka, serta teman-teman angkatan '02, teman-teman

KKN Angkatan 31unit 63 (dimas, dema, sunu, & nisa) yang sudah banyak membantu kuliahku hingga selesai.

7. Mas Fauzan yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan kasih sayangnya.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan sampai terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Maret 2006

Penulis

Asih Pangestuti

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Abstrak vii

Halaman Motto viii

Halaman Persembahan ix

Kata Pengantar x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xviii

Daftar Lampiran xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian 7

1.5. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 9

2.2. Landasan Teori 10

2.2.1. Pengertian Pemasaran 10

2.2.2. Manajemen Pemasaran 11

2.2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.. 12

2.2.4. Perilaku Konsumen 14

2.2.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... 24

2.2.6. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

3.1. Lokasi Penelitian 27

3.2. Gambaran Umum Perusahaan Toyota..... 27

3.2.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan 27

3.2.2. Perkembangan Produk Toyota Kijang 28

3.3. Gambaran Umum Kabupaten Sleman 32

3.4. Gambaran Umum Kendaraan Bermotor yang Beredar di Kabupaten Sleman 34

3.5. Variabel Penelitian 35

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 36

3.7. Instrumen Pengumpulan Data 37

3.8. Populasi dan Sampel 39

3.9. Teknik Analisis..... 41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 43

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 43

4.1.1. Uji Validitas variabel penelitian..... 43

4.1.2. Uji Reliabilitas variabel penelitian..... 48

4.2. Analisis Diskriptif 50

4.2.1. Diskripsi Penelitian 50

4.2.2. Karakteristik Responden 51

4.2.3. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Produk 52

4.2.4. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Harga 56

4.2.5. Penilaian Responden terhadap Variabel Pelayanan . 60

4.2.6. Penilaian Responden terhadap Variabel Ikatan Emosional..... 64

4.2.7. Penilaian Responden terhadap Variabel Distribusi .. 68

4.2.8. Penilaian Responden terhadap Variabel Citra..... 72

4.2.9. Penilaian Responden terhadap Variabel Referensi ... 76

4.3. Analisis Statistika..... 80

4.3.1. Measure of Sampling Adequacy and Barlett' Test of Sphericity 80

4.3.2. Analisis Faktor 81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91

5.1. Kesimpulan 91

5.2. Saran 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.3.	Pembagian Wilayah Adminsitratif dan Luasan Kabupaten Sleman	33
3.4.	Data kendaraan Bermotor di Kabupaten Sleman	34
4.1.1.1.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Produk	43
4.1.1.2.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga	44
4.1.1.3.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Pelayanan	45
4.1.1.4.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Ikatan Emosional	45
4.1.1.5.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Distribusi	46
4.1.1.6.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra	47
4.1.1.7.	Uji Validitas Pernyataan Variabel Referensi	48
4.1.2.	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
4.2.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
4.2.3.1.	Mobil Toyota Kijang memiliki Desain yang Baik dan Elegan	52
4.2.3.2.	Mobil Toyota Kijang memiliki Mesin yang Awet dan Handal	53
4.2.3.3.	Inovasi Mobil Toyota Kijang sesuai Perkembangan Jaman	54
4.2.3.4.	Kualitas Bahan Body Mobil Toyota Kijang sangat Baik	55

4.2.4.1. Harga Pasar Mobil Toyota Kijang sesuai Pendapatan Konsumen 56
4.2.4.2. Harga Mobil Toyota Kijang sesuai dengan Kualitas Produknya 57
4.2.4.3. Harga Purna Jual Mobil Toyota Kijang lebih Baik dibanding Merk lain 58
4.2.4.4. Harga Spare Part Mobil Toyota Kijang lebih Terjangkau 59
4.2.5.1. Showroom/Bengkel Toyota mudah Ditemukan di Daerah Domisili Konsumen 60
4.2.5.2. Karyawan Showroom/Bengkel Toyota cepat mengerti terhadap Keluhan Konsumen 61
4.2.5.3. Konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang 62
4.2.5.4. Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota 63
4.2.6.1. Toyota Kijang merupakan pilihan sewaktu konsumen hendak membeli mobil tipe minibus 64
4.2.6.2. Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen..... 65
4.2.6.3. Konsumen akan memilih Toyota Kijang kembali jika hendak berganti mobil 66
4.2.6.4. Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang... 67
4.2.7.1. Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas 68
4.2.7.2. Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama..... 69

4.2.7.3.	Proses "inden" mobil baru tidak lama	70
4.2.7.4.	Suku cadang asli Toyota Kijang dijual secara bebas dan mudah didapat	71
4.2.8.1.	Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota	72
4.2.8.2.	Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota	73
4.2.8.3.	Image menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota	74
4.2.8.4.	Image Toyota lebih baik dibanding merk lain	75
4.2.9.1.	Konsumen mendapatkan informasi produk Toyota dari rekan kerja dan tetangga	76
4.2.9.2	Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga	77
4.2.9.3.	Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik	78
4.2.9.4.	Bengkel dan showroom Toyota memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas	79
4.3.1a	KMO and Bartlett's Test	80
4.3.1b	Anti-Image Matric	80
4.3.2a	Communalities	82
4.3.2b	Total Variance Explained	83
4.3.2c	Rotated Component Matric	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.2.4.1.	Model Perilaku Pembeli	14
4.3.3a	Scree Plot	85

DAFTAR LAMPIRAN

I Kuesioner Penelitian

II Tabulasi Jawaban Responden

III Frequencies

IV Correlations

V Reliability

VI Faktor Analysis

VII Surat Keterangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Setiap orang senantiasa berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga mereka hampir setiap hari melakukan mobilitas terutama para pekerja, pebisnis, maupun keluarga. Dalam melakukan mobilitas kegiatannya tersebut mereka membutuhkan sarana terutama sarana transportasi yang mampu mengakomodir keperluan mereka.

Perkembangan Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Selain dari upaya pemerintah daerah untuk membenahi kehidupan daerahnya juga didorong oleh antusiasnisme masyarakat Yogyakarta sendiri yang ingin terus maju. Salah satu pembangunan yang secara kontinyu dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pembangunan sarana transportasi berupa jalan raya yang didorong pula oleh meningkatnya volume kendaraan bermotor di daerah istimewa ini. Harapan masyarakat sendiri dengan semakin lancarnya sarana jalan raya ini, masyarakat menjadi semakin mudah dalam melakukan akses perjalanan. Jumlah kendaraan dengan berbagai merk maupun tipe yang diluncurkan oleh setiap perusahaan kendaraan bermotor semakin memperketat persaingan pasar kendaraan bermotor. Pasar mobil minibus merupakan pasar yang dominan jumlahnya di wilayah pemasaran Daerah Istimewa Yogyakarta.

kegiatan pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

6. Citra.

   Yaitu suatu kepercayaan yang ditanamkan di benak konsumen tentang nilai-nilai kebaikan.

7. Referensi.

   Yakni sumber referensi yang diperoleh konsumen untuk membeli/ menggunakan/ memanfaatkan suatu produk, dalam hal ini mobil Toyota Kijang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

a. Mengetahui faktor apa sajakah yang telah mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil merk Toyota Kijang.
b. Mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan

2. Harga

   Yaitu nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Dalam hal ini adalah penilaian konsumen terhadap harga kendaraan mobil Toyota Kijang, bagi dirinya baik dari segi harga beli, investasi atau purna jual jualnya.

3. Pelayanan

   Merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh segenap staf dan karyawan Toyota dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung ke dealer/ showroom, bengkel maupun counter resmi Toyota.

4. Ikatan emosional

   Merupakan suatu kondisi kejiwaan (perasaan) seseorang yang merasa tidak terpuaskan apabila belum mengkonsumsi produk tertentu walaupun telah/ pernah mengkonsumsi produk lain yang sejenis. Kondisi ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari dan mendapatkan produk yang biasanya ia gunakan untuk memuaskan kebutuhan/ keinginannya.

5. Distribusi.

   Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Toyota selaku produsen kendaraan bermotor untuk dapat menyampaikan produknya hingga ke konsumen/ pasar yang dituju melalui saluran distribusi yang dimiliki/ diciptakannya.

Konsumen di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang (Studi Kasus di Kabupaten Sleman, Yogyakarta)."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor apa sajakah yang telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil merk Toyota Kijang?
b. Faktor apakah yang paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen di Yogyakarta untuk membeli mobil Toyota Kijang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada beberapa hal yakni:

a. Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang memiliki mobil Toyota Kijang.
b. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain :
    1. Produk

        Yaitu item yang dihasilkan oleh pabrikan Toyota dan memiliki nilai baik bagi perusahaan maupun konsumen yang dituju yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi keinginan/ kebutuhan baik perusahaan maupun konsumen.

membeli kendaraan bermotor beberapa tahun ke depan akan menjual kendaraannya tersebut.

Faktor ikatan emosional seseorang dalam membeli produk Toyota Kijang juga merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan. Hampir semua pemilik kendaraan merk Toyota Kijang pernah merasakan kendaraan tersebut untuk seri sebelumnya. Sehingga ada halnya seorang konsumen menjual mobilnya (Toyota Kijang) untuk diganti dengan produk Toyota Kijang yang lebih baru, walaupun ada beberapa merk lain yang menawarkan produk yang serupa seperti Mitsubishi dengan "Kudanya" maupun Isuzu dengan " Panthernya".

Jaringan distribusi yang luas juga merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam membelinya. Jaringan dealer/ showroom dan bengkel resmi yang tersebar luas ke seluruh daerah di Indonesia semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang optimal dari pihak Toyota. Sedangkan untuk mendapatkan produk ini, hampir di semua dealer Toyota maupun dealer mobil bekas menyediakan stock mobil ini.

Beberapa faktor tersebut di atas merupakan sebagian besar pertimbangan seseorang dalam membeli mobil minibus Toyota Kijang. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih jauh mengenai perilaku konsumen terutama keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli mobil Toyota Kijang, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

promosi baik di media cetak maupun di media elektronik. Selain itu Toyota juga melakukan inovasi terhadap desain kendaraan pada setiap peluncuran produknya. Perubahan desain baik dalam bentuk maupun mutu kendaraan sejak dari produk kijang doyok, kijang kotak, kijang kapsul, hingga produk terbarunya yaitu Innova merupakan bukti Toyota untuk senantiasa memperbaiki produknya. Demikian pula pada kehandalan mesinnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kendaraan yang dikeluarkannya, dari mesin 1700cc, 1800cc, hingga 2000cc.

Faktor pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota kijang mencoba untuk tetap dioptimalkan oleh pihak Toyota dengan membuka showroom, maupun bengkel resmi untuk lebih memudahkan konsumen dalam merawat dan memperbaiki kendaraannya. Dari sisi ketersediaan suku cadang, hampir seluruh suku cadang asli Toyota Kijang dapat diperoleh di pasar suku cadang kendaraan bermotor. Selain itu, untuk kendaraan baru yang dikeluarkannya, juga disertai dengan garansi terutama garansi mesin sebagai jaminan yang diberikan oleh pihak Toyota.

Faktor harga kendaraan bermotor baik harga beli maupun harga purna jualnya juga merupakan tolak ukur dalam membeli kendaraan. Diketahui pula bahwa kendaraan bermotor senantiasa memiliki nilai ekonomis yang cenderung menurun, sehingga selain sebagai alat transportasi cenderung juga sebagai investasi. Karena bukan tidak mungkin seseorang

Berbagai merk seperti Mitsubishi, Toyota, Suzuki, dan Daihatsu merupakan merk-merk yang sangat intens dalam menggarap pasar minibus. Toyota dengan varians Kijangnya, Mitsubishi dengan T120SS hingga ke jajaran Kuda dan Grandis, Suzuki semenjak dari Carry 1000 hingga menelorkan APV, dan Daihatsu dengan Zebra hingga Xenianya.

Dari beberapa merk tersebut, ada satu merk yang sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki pasar yang dominan di jajaran kelas minibus yaitu merk Toyota dengan varians produknya yaitu Kijang. Toyota Kijang sejak dikeluarkannya sangat dikenal masyarakat terutama penggemar minibus semenjak varians kijang "kotak", kijang "kapsul", hingga saat ini yaitu kijang "Innova". Keberadaan minibus Toyota Kijang masih belum tergeser oleh merk-merk yang lain terutama bagi para penggemar minibus. Bahkan ada kecenderungan terutama pada penggemar minibus keluaran Toyota ini untuk menjual mobil kijangnya yang lama untuk ditukartambahkan dengan minibus Toyota Kijang keluaran tahun yang lebih muda atau bahkan baru sekaligus. Kecenderungan mereka untuk tetap memilih minibus Toyota Kijang dihadapkan pada beberapa faktor seperti : produk, harga, pelayanan, distribusi, serta investasi.

Faktor produk seperti mutu desain, kehandalan, dan brand merk merupakan beberapa prioritas. Merk Toyota sejak diluncurkan di pasaran mobil baik untuk jenis minibus maupun sedan mudah dikenal oleh masyarakat/ pecinta otomotif. Hal ini didukung pula oleh perusahaan Toyota yang senantiasa menjaga keberadaan merknya di pasaran dengan melakukan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sri Wahyuningsih (2002), melakukan penelitian dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta." Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor China di wilayah Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Independen, seperti produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan.
- Variabel Dependen, seperti keputusan konsumen/pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R2) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4 % dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukan hubungan antara faktor produk, harga, tempat,

distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

2. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan,maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu cara memahami bidang pemasaran adalah pemasaran itu suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan. Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran:

"Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya" (Kotler, 2000, hlm. 9).

Dari definisi di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan pemahamannya terletak pada penawarannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Kotler menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan

distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2000, hlm 22)

Konsep pemasaran memiliki lima unsur yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan produk

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Konsep berwawasan pemasaran

   Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

3. Konsep berwawasan menjual

   Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan produksi

   Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

   Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.4 Perilaku Konsumen

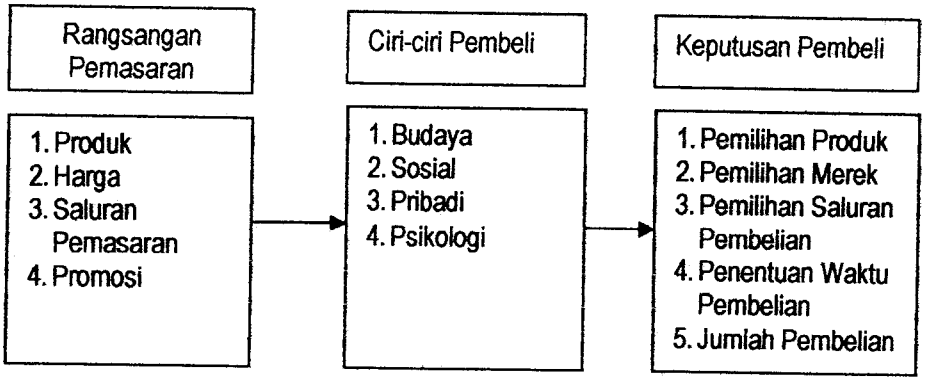
Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.4.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler (2000, hlm. 183) mengemukakan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2.4.1

Model Perilaku Pembeli



Sumber : Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 2000.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

2.2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2000, hlm. 183).

2.2.4.2.1 Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang meliputi: pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga untuk menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan yang bersangkutan.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang

berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial yang didefinisikan sebagai :

"Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa".(Kotler, hlm.186).

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2.2.4.2.2 Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung / tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

1) Kelompok primer, seperti : keluarga, tetangga, dan rekan sekerja.
2) Kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan masing-masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Seorang pemasar harus menyadari potensi simbol status dan peran dari suatu produk.

2.2.4.2.3 Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Seorang karyawan dengan direktur perusahaan akan memiliki pola konsumsi yang berbeda pula. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap harga harus terus-menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus-menerus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasarannya.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian didefinisikan sebagai: " Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya". Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasaranmya.

2.2.4.2.4 Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi motivasi adalah:

a. Kebutuhan-kebutuhan pribadi.

b. Tujuan-tujuan dan persepsi-persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan.

c. Cara dengan apa kebutuhan-kebutuhan serta tujuan-tujuan tersebut akan direalisasikan.

Untuk mempelajari motif manusia, dapat digunakan model hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan kebutuhan dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Abraham Maslow menghipotesiskan bahwa dalam diri setiap manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan yaitu (Kotler, 2000, hlm. 197):

a. Kebutuhan biologis (lapar, haus, seks).
b. Kebutuhan akan rasa aman (keamanan dan perlindungan fisik emosional).
c. Kebutuhan sosial (kasih sayang, kesetiakawanan).
d. Kebutuhan penghargaan (harga diri, kemandirian, status, pengakuan).
e. Kebutuhan aktualisasi diri (kemampuan mencukupi diri sendiri).

Pertama kali orang akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting. Apabila seseorang telah berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang paling penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, kemudian orang

tersebut akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Selain Teori Hierarki kebutuhan Maslow, Herzberg mengemukakan ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu, faktor pemeliharaan dan faktor yang memotivasi orang. Faktor pemeliharaan merupakan kondisi yang akan menimbulkan ketidakpuasan dan faktor motivator merupakan faktor yang menggerakkan tingkat motivasi (Kotler, 2000, hlm. 197). Herzberg mengembangkan teori "Motivasi dua faktor" yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

Motif-motif dalam melaksanakan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Motif pembelian

   Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian:

   a. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.
   b. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

c. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli:

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi berupa: faktor penawaran, permintaan dan harga, kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti: pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Jadi manajemen pemasaran perlu mengembangkan kegiatan pemasaran dengan mempelajari motif dari pasar/ konsumen yang dilayaninya sehingga dapat memberikan/ menawarkan produk yang tepat yang dapat memuaskan kebutuhan/ keinginan konsumennya.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada mengubah sikap tersebut.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche, 2000, hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Identifikasi Masalah

   Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

   Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dihadapkan pada berbagai alternatif produk, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merk, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
b. Konsumen mengevaluasi setiap merk dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merk dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal

yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

2.2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor produk, harga, pelayanan, emosional, citra, referensi dan distribusi diduga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merk Toyota Kijang.
2. Faktor emosional merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merk Toyota Kijang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Sleman Yogyakarta, dengan mengambil sampel di rumah tangga konsumen pemilik mobil Toyota Kijang.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan Toyota

3.2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Toyota Astra Motor didirikan pada tahun 1971 yang merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International Tbk (saham 51%) dengan Toyota Motor Corporation (saham 49%), Jepang. Selama 30 tahun, PT. Toyota Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. Saat ini, PT. Toyota Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti Stamping, Casting, Engine dan Assembly di area industri Sunter, Jakarta.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, Pabrik Karawang, yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia, telah selesai dibangun pada tahun 1998 berikut sistem manajemen kualitas dan lingkungan. Toyota Astra Motor juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia.

Terdiri dari 5 main dealer dan 75 dealer yang mengoperasikan 142 outlet penjualan dan 101 outlet purna jual. Dengan jaringan yang sangat luas ini, Toyota Astra Motor berhasil meraih sukses penjualan terbanyak dalam industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebagai contoh, pada tahun 2000, Toyota Astra Motor berhasil menjual 90.148 unit mobil, dengan peningkatan market share dari 28,8% menjadi 30,2% dibanding tahun sebelumnya.

Toyota Astra Motor juga mempelopori program ekspor komponen otomotif dan kendaraan CBU ke berbagai negara berkembang. Sejak tahun 1986, lebih dari 200.000 unit kijang CBU juga CKD telah diekspor ke Brunei Darussalam, Malaysia, Philippina, Taiwan, Thailand, Afrika Selatan, dan Papua New Guinea. Terhitung sejak 15 Juli 2003, Toyota Astra Motor berubah menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia dan didirikan PT. Toyota Astra Motor sebagai distributor.

3.2.2 Perkembangan Produk Toyota Kijang

KIJANG Generasi 1 (1977 – 1980)

Diperkenalkan pertama kali pada 9 Juni 1977 dalam bentuk yang sangat sederhana. Pickup kotak berpintu setengah, dengan jendela samping terbuat dari terpal dan plastik, serta engsel pintu yang tampak dari luar. Varian ini lebih dikenal dengan Kijang "Buaya" karena kap mesin yang dapat dibuka hingga ke samping. Generasi dengan kode KF10 ini menggunakan mesin tipe 3K berkapasitas 1200cc dan transmisi

4 percepatan. Selama peluncurannya, angka penjualannya mencapai 26.806 unit.

KIJANG Generasi 2 (1981 – 1986)

Pada September 1981, generasi kedua dengan kode KF20 dirilis di pasaran. Meskipun banyak kemiripannya dengan generasi 1, varian ke 2 ini lebih dikenal dengan Kijang "Doyok". Perubahan cukup banyak, seperti letak engsel pintu yang tersembunyi, kap mesin hanya membuka di bagian atas moncong, serta grill juga permukaan pintu sama dengan bodi. Menggunakan mesin 4K berkapasitas 1300cc.

Pada tahun 1982, generasi kedua ini mengalami penyempurnaan dengan penambahan kunci pintu kanan. Tahun 1983, transmisi dan differentialnya disempurnakan, dan dilakukan penambahan booster untuk sistem pengereman. Grill dan bumper bagian depan diubah dengan tampilan yang lebih menarik. Pada Desember 1985, PT. Toyota Astra Motor meluncurkan Kijang mesin 5K yang berkapasitas 1.500cc dengan konsumsi bahan bakar lebih hemat 5% dibanding tipe sebelumnya. Selama 5 tahun keberadaannya ini, generasi kedua cukup mendapat respon positif dari pasar dengan penjualan mencapai 101.668 unit.

KIJANG Generasi 3 (1986-1996)

Generasi ini dibagi menjadi 2 periode besar, yaitu Kijang Super (1986-1992) dan Kijang Grand (1992-1996). Dengan perubahan total pada eksteriornya, pada November 1986, generasi ketiga mulai diperkenalkan. Mulai generasi ini telah digunakan teknologi full pressed body, dan

diperkenalkan pula chasis pendek (KF40) dan chasis panjang (KF50), dengan konstruksi chasis yang mengalami perbaikan. Sistem re-circulating ball dan penggunaan variabel gear ratio pada sistem kemudinya untuk meningkatkan kenyamanan dalam berkendara, selain penggunaan suspensi double wishbone dan pegas batang torsi pada bagian depan dan over axle pada bagian belakang. Penggunaan rem cakram juga mulai diperkenalkan pada generasi ketiga ini.

Teknologi Advance Super Response Engine (ASRE) diadopsi untuk menyempurnakan sistem pasokan bahan bakar, sehingga terjadi peningkatan performa dari 61 ps menjadi 63 ps. Sistem kemudi rack & pinion mulai diperkenalkan pada tahun 1991 dan dilakukan penyempurnaan pada per belakang dan as kopel tipe 3 sambungan pada chassis panjang untuk mengurangi getaran.

Generasi Kijang Grand diluncurkan pada Agustus 1992, dengan teknologi TOYOTA Original Body yaitu proses pembuatan body menggunakan mesin press berkekuatan 1500 ton dan metode las titik (spot welding) sehingga kualitas bodynya dapat dikatakan setara dengan sedan. Perubahan lainnya pada rangkaian lampu depan, grill dan bemper depan belakang untuk bagian eksterior, dashboard pada bagian interior, AC double blower, dan posisi tangki bahan bakar disebelah kiri serta penggunaan power steering untuk kenyamanan kemudinya.

Meski masih menggunakan mesin tipe 5K, namun penyempurnaan pada kijang Grand ini telah dilakukan pada karburator, intake dan exhaust manifold, sehingga dapat meningkatkan tenaganya hingga 72 ps.

Pada tahun 1995, setahun sebelum berakhirnya generasi ini diluncurkan Kijang KF42 dan KF52 dengan mesin 7K. Hingga digantikan generasi yang lebih baru, generasi ketiga ini berhasil membukukan penjualan sebanyak 492.123 unit.

Kijang Generasi 4 (1997 – 2004)

Bulan Januari 1997, PT. Toyota Astra Motor kembali meluncurkan Kijang generasi ke empat. Pada generasi ini bentuk body mengalami perubahan total dibanding generasi sebelumnya. Tampil lebih aerodinamis dengan lekukan lebih halus sehingga lebih sering disebut "Kijang Kapsul". Kijang dengan kode KF70 dan KF80 ini juga mengalami perubahan konfigurasi tempat duduk bagian belakang. Untuk chassis long tipe Deluxe dan Grand, tempat duduk bagian belakang menghadap ke depan dan dapat dilipat. Dashboard juga mengalami perubahan.

Mesin 7K (80ps) dengan transmisi 4-speed dan 5speed, serta transmisi otomatis bagi pengemudi yang tidak ingin cepat lelah dalam berkendara. Dua bulan kemudian diluncurkan pula varians yang serupa dengan mesin Diesel berkode LF70 dan LF80.

Pada September 2000, diluncurkan teknologi mesin EFI (Electronic Fuel Injections) yang diterapkan pada tipe Krista dan LGX. Dengan mesin 1RZ-E ini, Kijang semakin bertenaga (97ps) dan sejak

diluncurkan hingga akhir kuartal pertama tahun 2002, penjualan generasi keempat ini mencapai angka 269.226 unit.

Kijang Generasi 5 (2005 – sekarang)

Lebih dikenal sebagai Kijang "Innova" karena benar-benar mengalami revolusi dan inovasi dihampir keseluruhan bagian mobil. Body mobil lebih lebar dengan bentuk bulat telur. Selain itu juga dilakukan inovasi pada bagian suspensi dan interiornya. Kursi belakang dilipat disamping, dan lubang/ fan AC tersedia hingga di atas kursi penumpang paling belakang. Pada generasi ini, Toyota Kijang benar-benar ingin memanjakan penumpangnya. Alhasil, melalui produknya ini, Toyota semakin berani bersanding dengan kompetitornya, Honda.

3.3 Gambaran Umum Kabupaten Sleman

Kabupaten Sleman merupakan salah satu dari lima daerah kabupaten/ kota di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak Kabupaten Sleman berada pada 7° 34'51" - 7° 47' 03" Lintang Selatan dan 107° 15' 03" - 100° 29' 30" Bujur Timur. Kabupaten Sleman berbatasan dengan :

- Sebelah Utara Kabupaten Magelang
- Sebelah Timur Kabupaten Klaten
- Sebelah Selatan Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta
- Sebelah Barat Kabupaten Kulon Progo

Secara administratif Kabupaten Sleman dibagi dalam 17 Kecamatan, 86 Desa, dan 1212 Dusun dengan luas wilayah seluruhnya 574,82 km^2. Adapun dengan pembagian wilayah administratif dan luasan Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pembagian Wilayah Administratif dan Luasan Kabupaten Sleman

	Kecamatan	Luas area (km^2)	Desa	Presentase dari luas Kabuipaten
1	Moyudan	27,62	4	4,8 %
2	Minggir	27,27	5	4,7 %
3	Seyegan	26,63	5	4,6 %
4	Godean	26,84	7	4,7 %
5	Gamping	29,25	5	5,1 %
6	Mlati	28,52	5	5,0 %
7	Depok	35,55	3	6,2 %
8	Berbah	22,99	4	4,0 %
9	Prambanan	41,35	6	7,2 %
10	Kalasan	36,84	4	6,2 %
11	Ngemplak	35,71	5	6,2 %
12	Ngaglik	38,52	6	6,7 %
13	Sleman	31,32	5	5,4 %
14	Tempel	32,49	8	5,7 %
15	Turi	43,09	4	7,5 %
16	Pakem	43,84	5	7,5 %
17	Cangkringan	47,99	5	8,3 %
		574,82	86	100 %

Laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Sleman antara tahun 1990–2000 menunjukkan angka tertinggi dibandingkan kota/ kabupaten lain di Propinsi DIY, yaitu sebesar 1,45%. Pertumbuhan penduduk tertinggi terutama terdapat di kecamatan-kecamatan yang berbatasan

dengan wilayah Kota Yogyakarta, yakni kecamatan Depok, Gamping, Mlati, dan Ngaglik, sebagai implikasi dari aktivitas perkotaan Kota Yogyakarta yang antara lain ditandai dengan pemekaran pemukiman baru.

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sleman pada periode 1993-1997 sebesar 7,01%, sedangkan pada tahun 1998 – 2000 sebesar 2,67% yang diakibatkan krisis ekonomi. Sektor yang paling banyak memberikan kontribusi ekonomi Kabupaten Sleman adalah sektor perdagangan, hotel, restoran, dan sektor jasa seperti pendidikan.

3.4 Gambaran Umum Kendaraan Bermotor Yang Beredar di Kabupaten Sleman.

Tabel 3.4
Data Kendaraan Bermotor di Kabupaten Sleman

Jenis	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005
Mobil Penumpang	30.232	32.687	33.910
Mobil Beban	8.790	9.229	9.731
Bus	2.266	2.572	4.656
Sepeda Motor	229.371	251.048	294.236

Sumber : Polres Sleman

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa selama kurun waktu 3 tahun terakhir, jumlah kendaraan bermotor di kabupaten Sleman mengalami peningkatan cukup pesat termasuk untuk jenis kendaraan penumpang. Untuk jenis kendaraan penumpang dalam hal ini sedan, jeep,

dan minibus pada tahun 2003 berjumlah 30.232 unit, kemudian meningkat di tahun 2004 menjadi 32.687 unit dan pada tahun 2005 berjumlah 33.910 unit. Sedangkan untuk kendaraan beban seperti pick up dan truck pada tahun 2003 berjumlah 8.790 unit, meningkat di tahun 2004 menjadi 9.229 unit dan pada tahun 2005 berjumlah 9.731 unit. Angka ini menunjukkan bahwa kabupaten Sleman mengalami kemajuan yang cukup pesat terutama di bidang transportasi yang sangat mendukung hal tersebut.

3.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang diteliti adalah:

a. Produk, yaitu item yang dihasilkan oleh pabrikan Toyota dan memiliki nilai baik bagi perusahaan maupun konsumen yang dituju yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi keinginan/ kebutuhan baik perusahaan maupun konsumen.

b. Harga, yaitu nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Dalam hal ini adalah penilaian konsumen terhadap harga kendaraan mobil Toyota Kijang, bagi dirinya baik dari segi harga beli, investasi atau purna jual jualnya.

c. Pelayanan, merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh segenap staf dan karyawan Toyota dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung ke dealer/ showroom, bengkel maupun counter resmi Toyota.

d. Ikatan emosional, merupakan suatu kondisi kejiwaan (perasaan) seseorang yang merasa tidak terpuaskan apabila belum

mengkonsumsi produk tertentu walaupun telah/ pernah mengkonsumsi produk lain yang sejenis. Kondisi ini akan mendorong orang tersebut untuk mencari dan mendapatkan produk yang biasanya ia gunakan untuk memuaskan kebutuhan/ keinginannya.

e. Distribusi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Toyota selaku produsen kendaraan bermotor untuk dapat menyampaikan produknya hingga ke konsumen/ pasar yang dituju melalui saluran distribusi yang dimiliki/ diciptakannya.

f. Citra, yaitu suatu kepercayaan yang ditanamkan di benak konsumen tentang nilai-nilai kebaikan.

g. Referensi, yakni sumber referensi yang diperoleh konsumen untuk membeli/ menggunakan/ memanfaatkan suatu produk, dalam hal ini mobil Toyota Kijang.

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer :

Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya yaitu responden pemilik kendaraan bermotor Toyota Kijang.

b. Data Sekunder :

Data yang berasal dari pihak kedua seperti Kantor/ Biro Statistik, Kepolisian, maupun pihak/ instansi yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis bermaksud mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Bentuk kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert yakni skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk skor jawabannya adalah sebagai berikut :

a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4

b. Jawaban Setuju diberi bobot = 3

c. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2

d. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Sedangkan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel melalui instrumen penelitian tersebut, dilakukan pengujian :

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Model korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment:*

$$rxy = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Sedangkan pengoperasian uji validitas dapat pula dilakukan dengan mengunakan program aplikasi *SPSS 11.5.*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur sering diartikan juga sebagai keajegan (*consistency*) dari alat ukur tersebut. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama.

Untuk melakukan uji reliabilitas pada kuesioner / instrumen pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini, melalui menu *Reliability Analysis* pada program aplikasi SPSS 11.5. Sedangkan kriteria penentuan reliabel tidaknya instrumen penelitian tersebut di gunakanlah metode *Alpha Cronbach.*

b. Observasi

Pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan berbagai pihak yang bersangkutan dengan data yang dibutuhkan.

3.8 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh responden di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang membeli mobil Toyota Kijang.

2. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *judgement sampling* yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan hasil penelitian yang hendak dicapai. Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari. hlm 36) :

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{½\alpha}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{½\alpha}$ = 1,96, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$ → pembulatan angka menjadi 100.

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden.

3.9 Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.
2. Analisis Statistika, yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis penelitian. Adapun teknik statistika yang digunakan yaitu :

Analisis Faktor

Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2004, Hlm.248). Maupun menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui dari beberapa faktor yang dianalisis akan diketahui faktor apa saja yang berpengaruh dan meminimalisir jumlah faktor tersebut sehingga dapat membantu manajemen dalam menentukan strategi pemasaran.

Adapun model dasar analisis faktor dapat dijelaskan melalui model persamaan berikut (Sri Rahayu, 2005, Hlm.211):

$$X_{px1} - \mu_{px1} = L_{pxn}F_{np1} + \acute{\varepsilon}_{px1}$$

Dengan :

$\mu 1$ = rata-rata dari variabel ke 1

$\acute{\varepsilon} 1$ = faktor spesifik ke-I (error ke-I)

Iij = loading faktor variabel ke_I pada faktor ke-j

Fj = common faktor ke-j

L = matrik faktor loading

J = matrik faktor loading

I = 1,2,3,……,p

J = 1,2,3,……,p

Untuk membantu dalam melakukan analisis faktor ini, digunakanlah program aplikasi SPSS ver 11.5 demi kemudahan dan ketepatan perhitungannya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan daftar pertanyaan dan data. Dalam pengujian validitas ini digunakan uji *korelasi product moment Pearson*, dan untuk perhitungannya digunakanlah aplikasi SPSS versi 11.5.

4.1.1.1 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Produk

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Produk Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Produk yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.1
Uji Validitas Pernyataan Variabel Produk

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,430	0,018	Valid
Pernyataan 2	0,491	0,006	Valid
Pernyataan 3	0,771	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,660	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono,

hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Produk dapat dinyatakan valid.

4.1.1.2 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Harga

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Harga Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Harga yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.2
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,576	0,001	Valid
Pernyataan 2	0,840	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,643	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,496	0,005	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Harga dapat dinyatakan valid.

4.1.1.3 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Pelayanan

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Pelayanan Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Pelayanan yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.3
Uji Validitas Pernyataan Variabel Pelayanan

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,573	0,001	Valid
Pernyataan 2	0,644	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,404	0,027	Valid
Pernyataan 4	0,430	0,018	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Pelayanan dapat dinyatakan valid.

4.1.1.4 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Ikatan Emosional

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Ikatan Emosional Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Ikatan Emosional yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.4
Uji Validitas Pernyataan Variabel Ikatan Emosional

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,834	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,628	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,427	0,019	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Ikatan Emosional dapat dinyatakan valid.

4.1.1.5 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Distribusi

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Distribusi Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Distribusi yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.5
Uji Validitas Pernyataan Variabel Distribusi

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,776	0,000	Valid
Pernyataan 2	-0,375	0,041	Valid
Pernyataan 3	0,641	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,532	0,001	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Distribusi dapat dinyatakan valid.

4.1.1.6 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Citra

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Citra Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Citra yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.6
Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,567	0,001	Valid
Pernyataan 2	0,572	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,421	0,021	Valid
Pernyataan 4	0,755	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Citra dapat dinyatakan valid.

4.1.1.7 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Referensi

Dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan mengenai Referensi Toyota Kijang. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel Referensi yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.1.7
Uji Validitas Pernyataan Variabel Referensi

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,406	0,026	Valid
Pernyataan 2	0,579	0,001	Valid
Pernyataan 3	0,470	0,044	Valid
Pernyataan 4	0,490	0,033	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan Referensi dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan pogram SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.1.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Status
Produk	0,6541	Reliabel
Harga	0,8069	Reliabel
Pelayanan	0,6298	Reliabel
Ikatan Emosional	0,7392	Reliabel
Distribusi	0,6462	Reliabel
Citra	0,6578	Reliabel
Referensi	0,6326	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa angka koefisien angka koefisien alpha untuk setiap variabel > 0,6. Variabel Produk memiliki angka koefisien angka sebesar 0,6541; nilai ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk pernyataan Produk yaitu sebesar 0,6541 berarti 65,41% item pernyataan untuk mengukur variabel Produk reliabel. Untuk item pernyataan mengenai Harga memiliki angka koefisien alpha sebesar 0,8069 yang berarti bahwa 80,69% data penelitian mengenai variabel Harga reliabel. Untuk variabel Pelayanan memiliki angka koefisien alpha sebesar 0,6298 yang berarti 62,98% data mengenai variabel Pelayanan reliabel. Demikian pula untuk variabel Ikatan Emolsional diketahui bahwa angka koefisien alphanya sebesar 0,7392 yang berarti bahwa 73,92% data mengenai variabel Ikatan Emosional reliabel. Untuk variabel Distribusi memiliki angka koefisien alpha sebesar 0,6462 yang berarti 64,62% data mengenai variabel Distribusi reliabel. Untuk variabel Citra diketahui bahwa angka koefisien alphanya sebesar

0,6578 yang berarti bahwa 65,78% data mengenai variabel Citra reliabel. Serta untuk variabel Referensi diketahui bahwa angka koefisien alphanya sebesar 0,6326 yang berarti bahwa 63,26% data mengenai variabel Referensi reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang membeli mobil Toyota Kijang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan karakteristik responden terbagi atas jenis kelamin dan tingkat pendapatan per bulan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap beberapa konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang, mengumpulkan data dari instansi terkait yaitu Kepolisian Resor Sleman serta dari beberapa pustaka. Penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap beberapa variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut yang meliputi : produk, harga, pelayanan, ikatan emosional, distribusi, citra, dan referensi.

4.2.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 konsumen yang berdomisili di daerah kabupaten Sleman yang mobil Toyota Kijang maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	75	75 %
Wanita	25	25 %
Total	100	100 %

Berdasarkan data yang dikumpulkan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli mobil Toyota Kijang adalah pria. Dari 100 responden yang diteliti 75 responden (75%) diantaranya pria sedangkan 25 responden (25%) diantaranya adalah wanita.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.2.2.2
Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp.1.000.000	26	26 %
Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000	42	42 %
> Rp.4.000.000	32	32 %
Total	100	100 %

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden di Kabupaten Sleman yang membeli mobil Toyota Kijang memiliki pendapatan antara Rp.2.000.000 sampai dengan Rp.4.000.000 yaitu berjumlah 42 responden atau 42% dari seluruh responden yang diteliti. Berikutnya adalah responden dengan tingkat pendapatan di atas Rp.4.000.000 yang berjumlah 32 responden (32%) dan sebanyak 26 responden atau 26% berpendapatan Rp.1.000.000 per bulan.

4.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Produk

4.2.3.1 Desain mobil Toyota Kijang baik dan elegan.

Tabel 4.2.3.1
Mobil Toyota Kijang memiliki desain yang baik dan elegan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	46	184	46 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			346	100 %
Rata-Rata			3,46	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa mobil Toyota Kijang mempunyai desain yang baik dan elegan. Sebanyak 46 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 54 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,46. Angka ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mobil Toyota Kijang memiliki desain yang baik dan elegan.

4.2.3.2 Mesin mobil Toyota Kijang awet dan handal.

Tabel 4.2.3.2
Mobil Toyota Kijang memiliki mesin yang awet dan handal

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	45	180	45 %
Setuju	3	55	165	55 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			345	100 %
Rata-Rata			3,45	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa mobil Toyota Kijang mempunyai mesin yang awet dan handal. Sebanyak 45 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 55 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,45. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mobil Toyota Kijang memiliki mesin yang awet dan handal.

4.2.3.3 Inovasi mobil Toyota Kijang sesuai perkembangan jaman.

Tabel 4.2.3.3
Inovasi mobil Toyota Kijang sesuai perkembangan jaman

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	43	172	43 %
Setuju	3	49	147	49 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			335	100 %
Rata-Rata			3,35	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa inovasi mobil Toyota Kijang sesuai perkembangan jaman. Sebanyak 43 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 49 responden menyatakan Setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,35. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa inovasi produk mobil Toyota Kijang sesuai dengan perkembangan jaman.

4.2.3.4 Kualitas body mobil Toyota Kijang sangat baik.

Tabel 4.2.3.4
Kualitas bahan body mobil Toyota Kijang sangat baik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	37	148	37 %
Setuju	3	55	165	55 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			329	100 %
Rata-Rata			3,29	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa kualitas bahan body mobil Toyota Kijang sangat baik. Sebanyak 37 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 55 responden menyatakan Setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,29. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa kualitas bahan body mobil Toyota Kijang sangat baik.

4.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Harga

4.2.4.1 Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan konsumen.

Tabel 4.2.4.1
Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	16	64	16 %
Setuju	3	55	165	55 %
Tidak Setuju	2	21	42	21 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8 %
Jumlah			279	100 %
Rata-Rata			2,79	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan mereka. Sebanyak 16 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 55 responden menyatakan Setuju. Sedangkan sebanyak 21 responden menyatakan Tidak Setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,79. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan konsumen.

4.2.4.2 Harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya.

Tabel 4.2.4.2
Harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	42	168	42 %
Setuju	3	50	150	50 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			334	100 %
Rata-Rata			3,34	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya. Sebanyak 42 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 50 responden menyatakan Setuju. Sedangkan sebanyak 8 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,34. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya.

4.2.4.3 Harga purna jual mobil Toyota Kijang lebih baik dibanding merk lain.

Tabel 4.2.4.3
Harga purna jual mobil Toyota Kijang lebih baik dibanding merk lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	48	192	48 %
Setuju	3	52	156	52 %
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			348	100 %
Rata-Rata			3,48	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa harga purna jual mobil Toyota Kijang lebih baik dibanding merk lain. Sebanyak 48 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 52 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,48. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa harga purna jual mobil Toyota Kijang lebih baik dibanding merk lain.

4.2.4.4 Harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau.

Tabel 4.2.4.4
Harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	20	80	20 %
Setuju	3	72	216	72 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			312	100 %
Rata-Rata			3,12	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau. Sebanyak 20 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 72 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 8 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,12. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau.

4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayanan.

4.2.5.1 Showroom/ bengkel Toyota mudah ditemukan di daerah domisili konsumen.

Tabel 4.2.5.1
Showroom/ bengkel Toyota mudah ditemukan
di daerah domisili konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	20	80	20 %
Setuju	3	74	222	74 %
Tidak Setuju	2	6	12	6 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			314	100 %
Rata-Rata			3,14	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Showroom/ bengkel Toyota mudah ditemukan di daerah domisilinya. Sebanyak 20 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 74 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 6 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,14. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Showroom/ bengkel Toyota mudah ditemukan di daerah domisilinya.

4.2.5.2 Karyawan showroom/bengkel Toyota cepat mengerti terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.2.5.2
Karyawan showroom/bengkel Toyota cepat mengerti terhadap keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	3	12	3 %
Setuju	3	76	228	76 %
Tidak Setuju	2	21	42	21 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			282	100 %
Rata-Rata			2,82	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Karyawan showroom/bengkel Toyota cepat mengerti terhadap keluhan konsumen. Sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 76 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 21 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,82. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Karyawan showroom/ bengkel Toyota cepat mengerti terhadap keluhan konsumen.

4.2.5.3 Konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang.

Tabel 4.2.5.3
Konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	24	96	24 %
Setuju	3	75	225	75 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			323	100 %
Rata-Rata			3,23	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang. Sebanyak 24 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 75 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 1 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,23. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Konsumen tidak kesulitan mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang.

4.2.5.4 Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota.

Tabel 4.2.5.4
Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen
dalam membeli produk Toyota

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	35	140	35 %
Setuju	3	64	192	64 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			334	100 %
Rata-Rata			3,34	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota. Sebanyak 35 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 64 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 1 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,34. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota.

4.2.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Ikatan Emosional.

4.2.6.1 Toyota Kijang merupakan pilihan sewaktu konsumen hendak membeli mobil tipe minibus.

Tabel 4.2.6.1
Toyota Kijang merupakan pilihan sewaktu konsumen
hendak membeli mobil tipe minibus

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	51	204	51 %
Setuju	3	33	99	33 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8 %
Jumlah			327	100 %
Rata-Rata			3,27	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Sangat Setuju bahwa Toyota Kijang merupakan pilihan sewaktu konsumen hendak membeli mobil tipe minibus. Sebanyak 51 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 33 responden menyatakan Setuju. Sedangkan sebanyak 8 responden menyatakan Tidak Setuju dan sebanyak 8 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,27. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Toyota Kijang merupakan pilihan sewaktu konsumen hendak membeli mobil tipe minibus.

4.2.6.2 Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen.

Tabel 4.2.6.2
Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	42	168	42 %
Setuju	3	58	174	58 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			342	100 %
Rata-Rata			3,42	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen. Sebanyak 42 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 58 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,42. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen.

4.2.6.3 Konsumen akan memilih Toyota Kijang kembali jika hendak berganti mobil.

Tabel 4.2.6.3
Konsumen akan memilih Toyota Kijang kembali
jika hendak berganti mobil

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	37	148	37 %
Setuju	3	49	147	49 %
Tidak Setuju	2	14	28	14 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			323	100 %
Rata-Rata			3,23	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen akan memilih Toyota Kijang kembali jika hendak berganti mobil. Sebanyak 37 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 49 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 14 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,23. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Konsumen akan memilih Toyota Kijang kembali jika hendak berganti mobil.

4.2.6.4 Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang.

Tabel 4.2.6.4
Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	59	236	59 %
Setuju	3	41	123	41 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			359	100 %
Rata-Rata			3,59	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Sangat Setuju bahwa Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang. Sebanyak 59 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 41 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,59. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang.

4.2.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi.

4.2.7.1 Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas.

Tabel 4.2.7.1
Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	50	200	50 %
Setuju	3	49	147	49 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			349	100 %
Rata-Rata			3,49	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Sangat Setuju bahwa Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas. Sebanyak 50 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 49 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 1 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,49. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas.

4.2.7.2 Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama.

Tabel 4.2.7.2
Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	26 %
Setuju	3	73	219	73 %
Tidak Setuju	2	1	2	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			325	100 %
Rata-Rata			3,25	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama. Sebanyak 26 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 73 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 1 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,25. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama.

4.2.7.3 Proses "inden" mobil baru tidak lama.

Tabel 4.2.7.3
Proses "inden" mobil baru tidak lama

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	9	36	9 %
Setuju	3	73	219	73 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Proses "inden" mobil baru tidak lama. Sebanyak 9 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 73 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 18 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,91. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Proses "inden" mobil baru tidak lama.

4.2.7.4.Suku cadang asli Toyota Kijang dijual secara bebas dan mudah didapat.

Tabel 4.2.7.4
Suku cadang asli Toyota Kijang dijual secara bebas dan mudah didapat

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	29	116	29 %
Setuju	3	71	213	71 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			329	100 %
Rata-Rata			3,29	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Suku cadang asli Toyota Kijang dijual secara bebas dan mudah didapat. Sebanyak 29 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 71 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,29. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Suku cadang asli Toyota Kijang dijual secara bebas dan mudah didapat.

4.2.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra.

4.2.8.1 Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota.

Tabel 4.2.8.1
Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	14 %
Setuju	3	78	234	78 %
Tidak Setuju	2	8	16	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			306	100 %
Rata-Rata			3,06	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota. Sebanyak 14 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 78 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 8 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,06. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota.

4.2.8.2 Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota.

Tabel 4.2.8.2
Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	14 %
Setuju	3	63	189	78 %
Tidak Setuju	2	23	46	8 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			291	100 %
Rata-Rata			2,91	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota. Sebanyak 14 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 63 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 23 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,91. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota.

4.2.8.3 Image menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.2.8.3
Image menjadi pertimbangan konsumen
dalam membeli produk Toyota

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	35	140	35 %
Setuju	3	65	195	65 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			335	100 %
Rata-Rata			3,35	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Image menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota. Sebanyak 35 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 65 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,35. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Image menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota.

4.2.8.4 Image Toyota lebih baik dibanding merek lain.

Tabel 4.2.8.4
Image Toyota lebih baik dibanding merek lain

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	6	24	6 %
Setuju	3	73	219	73 %
Tidak Setuju	2	21	42	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			285	100 %
Rata-Rata			2,85	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Image Toyota lebih baik dibanding merek lain. Sebanyak 6 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 73 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 21 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,85. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Image Toyota lebih baik dibanding merek lain.

4.2.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Referensi.

4.2.9.1 Konsumen mendapatkan informasi produk Toyota dari rekan kerja dan tetangga.

Tabel 4.2.9.1
Konsumen mendapatkan informasi produk Toyota
dari rekan kerja dan tetangga

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	35	140	35 %
Setuju	3	60	180	60 %
Tidak Setuju	2	5	10	5 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			330	100 %
Rata-Rata			3,30	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen mendapatkan informasi produk Toyota dari rekan kerja dan tetangga. Sebanyak 35 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 60 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 5 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,30. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Konsumen mendapatkan informasi produk Toyota dari rekan kerja dan tetangga.

4.2.9.2 Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga.

Tabel 4.2.9.2
Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	41	164	41 %
Setuju	3	41	123	41 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			323	100 %
Rata-Rata			3,23	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga. Sebanyak 41 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 41 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 18 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,23. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga.

4.2.9.3 Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik

Tabel 4.2.9.3
Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	28	112	28 %
Setuju	3	54	162	54 %
Tidak Setuju	2	18	36	18 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			310	100 %
Rata-Rata			3,10	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik. Sebanyak 28 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 54 responden menyatakan Setuju. Sedangkan responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 18 responden. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,10. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik.

4.2.9.4 Bengkel dan showroom Toyota memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas.

Tabel 4.2.9.4
Bengkel dan showroom Toyota memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	21	84	21 %
Setuju	3	79	237	79 %
Tidak Setuju	2	0	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0 %
Jumlah			321	100 %
Rata-Rata			3,21	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan Setuju bahwa Bengkel dan showroom Toyota memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas. Sebanyak 21 responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan sebanyak 79 responden menyatakan Setuju. Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,21. Angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa Bengkel dan showroom Toyota memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas.

4.3 Analisis Statistika

4.3.1 Measure of Sampling Adequacy and Barlett' Test of Sphericity.

Analisis *Measure of Sampling Adequacy and Barlett' Test of Sphericity* ini digunakan untuk memilih variabel yang layak dimasukkan dalam Analisis Faktor dengan ketentuan jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah (r < 0,5) maka variabel tersebut dikeluarkan dari analisis faktor atau dianggap gugur (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2004).

Adapun hasil pengujian *Measure of Sampling Adequacy and Barlett' Test of Sphericity* dengan SPSS 11.5 diperoleh hasil:

Tabel 4.3.1a
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	523.755
	Df	21
	Sig.	.000

Tabel 4.3.1b
Anti-Image Matric

VARIABEL	MSA
Produk	0,737
Harga	0,891
Pelayanan	0,632
Ikatan Emosional	0,775
Distribusi	0,614
Citra	0,837
Referensi	0,566

Pada kedua tabel tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada tabel pertama, KMO and Barlett's test, terlihat angka *K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.740 dan nilai *Chi Square* diperoleh angka 523,755. Oleh karena angka MSA tersebut di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut dan dapat dicari variabel yang memiliki korelasi rendah (r < 0,5) untuk dikeluarkan sebelum dilakukan Analisis Faktor.
2. Pada tabel kedua merupakan nilai *Anti Image Correlation* atau nilai korelasi tiap variabel. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel Produk adalah 0,737; variabel Harga 0,891; variabel Pelayanan 0,632; variabel Ikatan Emosional 0,775; variabel Distribusi 0,614; variabel Citra 0,837; dan variabel Referensi 0,566. Keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai korelasi di atas 0,5. Dengan demikian tidak ada variabel yang perlu untuk dikeluarkan dan seluruh variabel tersebut dapat diikutsertakan dalam Analisis Faktor.

4.3.2 Analisis Faktor

Setelah diketahui korelasi setiap variabel yang diteliti maka dilakukan analisis faktor dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 11.5 yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Communalities

Tabel 4.3.2a
Communalities

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.820
Harga	1.000	.721
Pelayanan	1.000	.618
Ikatan Emosional	1.000	.877
Distribusi	1.000	.851
Citra	1.000	.837
Referensi	1.000	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Untuk variabel Produk, diperoleh angka 0,820. Hal ini berarti sekitar 82,0% varians dari variabel Produk dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

b. Untuk variabel Harga, diperoleh angka 0,721. Hal ini berarti sekitar 72,1% varians dari variabel Harga dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

c. Untuk variabel Pelayanan, diperoleh angka 0,618. Hal ini berarti sekitar 61,8% varians dari variabel Pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

d. Untuk variabel Ikatan Emosional, diperoleh angka 0,877. Hal ini berarti sekitar 87,7% varians dari variabel Ikatan Emosional dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

e. Untuk variabel Distribusi, diperoleh angka 0,851. Hal ini berarti sekitar 85,1% varians dari variabel Distribusi dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

f. Untuk variabel Citra, diperoleh angka 0,837. Hal ini berarti sekitar 83,7% varians dari variabel Citra dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

g. Untuk variabel Referensi, diperoleh angka 0,662. Hal ini berarti sekitar 66,2% varians dari variabel Referensi dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

2. Total Variance Explained

Tabel 4.3.2b
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.113	58.750	58.750	4.113	58.750	58.750
2	1.273	18.191	76.942	1.273	18.191	76.942
3	.789	11.267	88.209			
4	.381	5.437	93.645			
5	.226	3.233	96.878			
6	.116	1.656	98.534			
7	.103	1.466	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada 7 variabel yang dimasukkan dalam Analisis Faktor. Dengan masing-masing variabel memiliki 1 varians, maka total varians adalah 7 x 1 = 7. Apabila variabel-variabel tersebut diringkas menjadi

satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah:

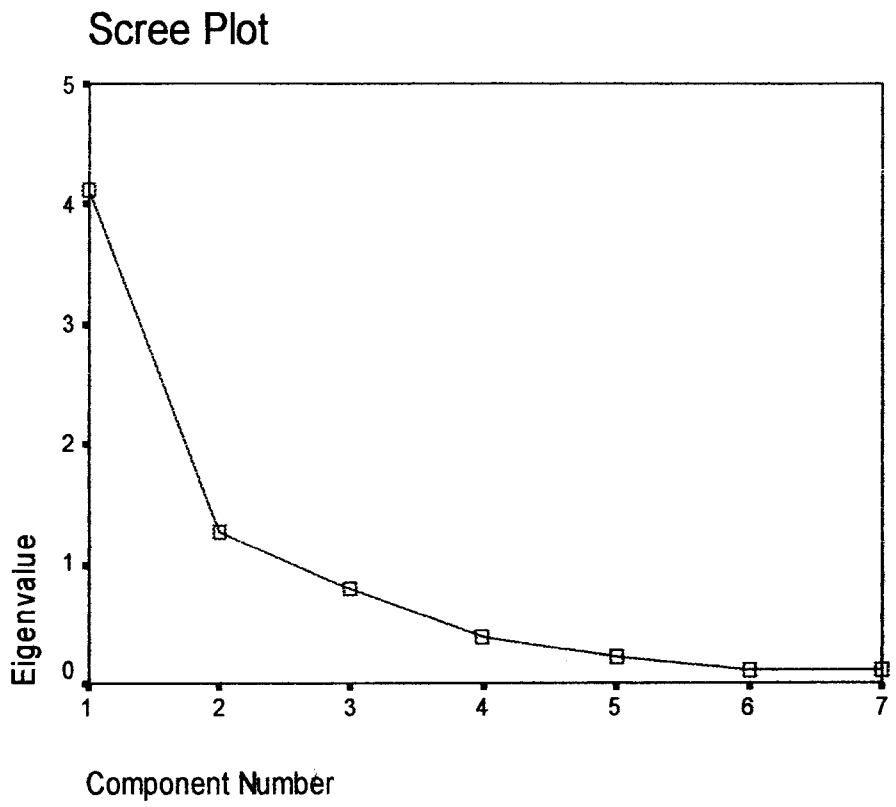
4,113 / 7 x 100 % = 58,750%

Jika 7 variabel diekstrak menjadi 2 faktor, maka :

- varians faktor pertama adalah 58,75%.
- Varians faktor kedua adalah 1,273 / 7 x 100 % = 18,19%.

Total kedua faktor akan dapat menjelaskan 58,75% + 18,19%, atau 76,94% dari variabilitas ketujuh variabel asli tersebut. Dari tabel di atas juga diketahui bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka eigenvalues di atas 1, dengan dua faktor angka eigenvalues juga masih > 1, namun untuk 3 faktor angka eigenvalues sudah <1. Dengan demikian faktor yang ideal dibentuk dari ketujuh variabel yang diteliti adalah sebanyak 2 faktor.

3. ScreePlot



gambar 4.3.3a

Jika pada tabel Total Varians Explained memaparkan faktor melalui tabel, maka Scree Plot memaparkannya dengan grafik. Terlihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis dari Component Number = 1 ke 2), arah garis menurun tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3 garis masih menurun dengan slope lebih kecil. Pada component number = 1 dan 2 nilai eigenvalues-nya > 1 sedangkan pada component num = 3 dan seterusnya nilai eigenvalues-nya < 1. Hal ini menunjukkan bahwa dua faktor adalah paling bagus untuk "meringkas" ketujuh variabel tersebut.

4. Rotated Component Matric

Tabel.4.3.2c
Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Produk	.852	.306
Harga	.589	.611
Pelayanan	.109	.779
Ikatan Emosional	.680	.644
Distribusi	.085	.919
Citra	.853	.331
Referensi	.803	-.130

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.

Tabel di atas menunjukkan distribusi ketujuh variabel tersebut pada dua faktor yang ada beserta faktor loadings, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 atau faktor 2.

a. Korelasi variabel Produk dengan faktor 1 adalah 0,852 (kuat), sedangkan korelasi variabel Produk dengan faktor 2 adalah 0,306 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Produk dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

b. Korelasi variabel Harga dengan faktor 1 adalah 0,589 (cukup kuat), sedangkan korelasi variabel Harga dengan faktor 2 adalah 0,611 (cukup kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Harga dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

c. Korelasi variabel Pelayanan dengan faktor 1 adalah 0,109 (lemah), sedangkan korelasi variabel Pelayanan dengan faktor 2 adalah 0,779 (kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Pelayanan dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

d. Korelasi variabel Ikatan Emosional dengan faktor 1 adalah 0,680 (cukup kuat), sedangkan korelasi variabel Ikatan Emosional dengan faktor 2 adalah 0,644 (cukup kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Ikatan Emosional dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

e. Korelasi variabel Distribusi dengan faktor 1 adalah 0,085 (lemah), sedangkan korelasi variabel Distribusi dengan faktor 2 adalah 0,919 (kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Distribusi dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

f. Korelasi variabel Citra dengan faktor 1 adalah 0,853 (kuat), sedangkan korelasi variabel Citra dengan faktor 2 adalah 0,331(lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Citra dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

g. Korelasi variabel Referensi dengan faktor 1 adalah 0,803 (kuat), sedangkan korelasi variabel Referensi dengan faktor 2 adalah -0,130 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Referensi dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

Dengan demikian, ketujuh variabel telah direduksi menjadi hanya terdiri atas dua faktor yaitu :

- Faktor 1 terdiri atas variabel Produk, Ikatan Emosional, Citra, dan Referensi.
- Faktor 2 terdiri atas variabel Harga, Pelayanan, dan Distribusi.

Berdasarkan hasil analisis di atas, faktor pertama terdiri atas Produk, Ikatan Emosional, Citra, dan Referensi. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan sebagai faktor Eksternal, karena variabel-variabel tersebut cenderung memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Kijang yang berasal dari penilaian konsumen sendiri dan perusahaan cenderung tidak dapat mempengaruhinya. Baik tidaknya suatu Produk dalam hal ini mobil Toyota Kijang dinilai langsung oleh pengguna/ pemilik kendaraan tersebut dalam hal ini sebagai konsumennya secara langsung. Ikatan Emosional cenderung berasal dari dalam diri konsumen, yang muncul karena menggunakan produk mobil Toyota Kijang. Semakin baik penilaian dari konsumen terhadap mobil Toyota Kijang yang digunakannya, semakin loyal konsumen terhadap produk tersebut sehingga secara emosional konsumen cenderung akan "berat hati" jika harus berpindah ke merk lain. Citra juga merupakan persepsi dari konsumen terhadap perusahaan pencipta produk. Semakin baik citra Toyota Astra Motor yang dinilai oleh pasarnya, maka semakin kuat

pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk ciptaannya. Referensi juga berasal dari hubungan antar konsumen yang dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi perihal produk mobil Toyota kijang melalui media massa. Semakin konsumen mengetahui keunggulan dan kebaikan produk mobil Toyota kijang akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Sedangkan faktor kedua terdiri atas Harga, Pelayanan, dan Distribusi dapat dikatan sebagai faktor Internal. Harga secara langsung ditentukan oleh perusahaan yang ditentukan berdasarkan pertimbangan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahan untuk membuat produk yang bersangkutan serta keuntungan yang diinginkan. Pelayanan diwujudkan oleh profesionalisme karyawan perusahaan dalam melayani customernya. Distribusi dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat mencapai pasar sasaran. Ketiga faktor terakhir ini cenderung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Harga dapat ditentukan perusahaan, profesionalisme dapat ditentukan perusahaan melalui program pelatihan, dan distribusi juga dapat ditentukan langsung oleh perusahaan melalui jaringan saluran distribusinya. Berhubung faktor internal ini cenderung berasal dari dalam perusahaan, maka perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengandalkan ketiga faktor tersebut. Terutama faktor Distribusi yang memiliki pengaruh terbesar. Semakin lancar distribusi produk ke konsumen, semakin

besar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Fakta di lapangan bahwa untuk pembelian mobil baru, konsumen cenderung harus melakukan pemesanan dahulu produk yang diinginkan, dan baru diterima beberapa waktu kemudian. Kadang bisa beberapa hari, minggu, bahkan bisa berbulan-bulan. Hal ini yang kadang dikeluhkan konsumen. Oleh karena itu semakin baik perusahaan dalam melakukan distribusi produknya akan semakin baik pula keputusan konsumen dalam pembelian produknya. Demikian halnya untuk variabel Harga. Semakin baik perusahaan dalam menentukan harga jual produknya maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Harga semakin baik dalam arti harga produk sesuai dengan kualitas produk, keinginan dan kebutuhan pasar, serta daya beli pasarnya. Demikian juga untuk variabel pelayanan. Semakin profesional pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mobil Toyota Kijang. Hal ini dapat diwujudkan melalui keterampilan karyawan bengkel dalam melakukan perbaikan, ketepatan pelayanan bagian teller, penyampaian informasi yang jelas pada bagian sales counter, dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka dalam penelitian mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

a. Berdasarkan karakteristik konsumen :

   1. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang adalah pria. Hal ini membuktikan bahwa pengambil keputusan pembelian kendaraan bermotor cenderung didominasi oleh pria (bapak – selaku kepala keluarga).

   2. Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang berpendapatan antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000. Tingkat pendapatan ini juga menunjukkan strata masyarakatnya dimana konsumen pembeli mobil Toyota Kijang cenderung berasal dari kalangan menengah atas.

b. Berdasarkan Analisis Faktor - *Total Variance Explained* dan *Scree Plot* dapat diketahui bahwa dari ketujuh variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Pelayanan, Ikatan Emosional, Distribusi, Citra, dan

Referansi secara ideal dapat terbentuk 2 faktor yang kemudian dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

c. Berdasarkan Analisis Faktor-*Rotated Component Matric* dapat disimpulkan :

1. Nilai Korelasi variabel Produk dengan faktor 1 dalam hal ini faktor Ekternal adalah 0,852 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Produk dengan faktor Ekternal.
2. Nilai korelasi variabel Harga dengan faktor 2 (Internal) adalah 0,611 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara harga dengan faktor Internal.
3. Nilai korelasi variabel Pelayanan dengan faktor 2 (Internal) adalah 0,779 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara Pelayanan dengan faktor Internal.
4. Nilai Korelasi variabel Ikatan Emosional dengan faktor 1 (Eksternal) adalah 0,680 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara Pelayanan dengan faktor Eksternal.
5. Nilai Korelasi variabel Distribusi dengan faktor 2 (Internal) adalah 0,919 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Pelayanan dengan faktor Internal.
6. Nilai Korelasi variabel Citra dengan faktor 1 (Eksternal) adalah 0,853 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Pelayanan dengan faktor Eksternal.

7. Nilai Korelasi variabel Referensi dengan faktor 1 (Eksternal) adalah 0,803 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Referensi dengan faktor Eksternal.

d. Berdasarkan analisis Faktor tersebut dapat diketahui bahwa ketujuh variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Pelayanan, Ikatan emosional, Distribusi, Citra, dan Referensi memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

e. Berdasarkan analisis Faktor tersebut dapat diketahui pula bahwa nilai korelasi terbesar yang menunjukkan hubungan paling kuat/ dominan dari ketujuh variabel yang diteliti adalah variabel Distribusi dengan nilai korelasi 0,919 untuk faktor Internal dan variabel Citra dengan nilai korelasi 0,853 untuk faktor eksternal. Jika merujuk pada hasil pengujian analisis faktor dan pada pedoman uji asosiasi untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel (Santoso & Tjiptono. Hlm. 176) dapat diketahui bahwa dari ketujuh variabel yang diteliti, variabel yang memiliki hubungan paling erat/ signifikan adalah variabel Distribusi dengan nilai korelasi 0,919 dan merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi paling mendekati 1. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Ikatan Emosional merupakan faktor yang dominan tidak dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaan yaitu:

a. Distribusi merupakan faktor Internal yang paling besar pengaruhnya. Oleh karena itu disarankan agar manajemen dapat mengembangkan strategi pemasaran melalui saluran distribusinya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka showroom/ bengkel resmi maupun bekerjasama dengan sub-sub dealer di daerah yang dibutuhkan oleh pasar, sehingga diharapkan dengan hal tersebut dapat memperlancar penyampaian produk maupun spare part ke pasar.

b. Citra merupakan faktor eksternal yang besar pengaruhnya. Oleh karena itu manajemen dapat mempertahankan citra perusahaannya melalui produk maupun kegiatan-kegiatan terutama kegiatan sosial kemasyarakatan yang dapat memberikan penilaian positif dari masyarakat terhadap image perusahaan sendiri. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan: melakukan kegiatan bakti sosial, melakukan kegiatan pameran produk yang disertai dengan kegiatan seperti lomba mewarnai/ menggambar untuk customer yang memiliki mobil Toyota Kijang maupun mobil Toyota jenis lainnya, membentuk suatu wadah/ klub pecinta mobil Toyota dengan pertimbangan kegiatan-kegiatan di dalamnya senantiasa dipantau oleh manajemen/ perusahaan agar tetap memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis.* Edisi II. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*-Analisis, *Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Hallindo.

Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi.* Edisi II. Yogyakarta: BPFE-UII.

_____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi.* Cetakan Pertama, Edisi 2003. Yogyakarta : UII Press.

Rahayu, Sri. *SPSS versi 12.00 dalam Riset Pemasaran.* 2005. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Tjiptono.(2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia.

Wahyuningsih, Sri. (2002). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu

(*Pemilik Mobil Toyota Kijang*)

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian mengenai **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang"**, yang diselenggarakan dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jawaban yang obyektif sangat saya perlukan demi kelancaran penelitian tersebut.

Demikian kuesioner ini saya ajukan. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 30 Desember 2005

Peneliti

(Asih Pangestuti)

DATA RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan

Penghasilan : a. di bawah Rp. 2.000.000,-
b. Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000,-
c. di atas Rp. 4.000.000,-

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada kolom yang tersedia dalam menjawab pernyatan berikut.

STS= Sangat Tidak Setuju; TS= Tidak Setuju; S= Setuju; SS= Sangat Setuju

PRODUK

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Mobil Toyota Kijang memiliki desain yang baik dan elegan				
2.	Mobil Toyota Kijang memiliki mesin yang handal dn tahan lama.				
3.	Inovasi mobil Toyota Kijang sesual perkembangan jaman.				
4.	Kualitas bahan body mobil Toyota Kijang sangat baik.				

HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai dengan pendapatan saya.				
2.	Harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya.				
3.	Harga purna jual mobil Toyota Kijang lebih baik dibanding merek lain.				
4.	Harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau.				

PELAYANAN

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mudah menemukan showroom/ bengkel Toyota di daerah domisili saya.				
2.	Karyawan showroom/ bengkel Toyota dapat mengerti terhadap keluhan mobil yang saya gunakan.				
3.	Tidak ada kesulitan bagi saya mendapatkan produk maupun spare part Toyota Kijang.				
4.	Dalam melakukan pembelian, saya mempertimbangkan pula pelayanan yang diberikan.				

IKATAN EMOSIONAL

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Sewaktu hendak membeli mobil minibus, Toyota Kijang merupakan pilihan saya.				
2.	Toyota Kijang sudah saya kenal sejak lama.				
3.	Jika saya berkeinginan untuk mengganti mobil, maka saya akan memilih kembali mobil Toyota Kijang.				
4.	Saya tidak menyesal membeli Toyota Kijang.				

DISTRIBUSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas.				
2.	Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama.				
3.	"Inden" mobil baru tidak lama.				
4.	Suku Cadang Asli Toyota Kijang dijual pula secara bebas dan mudah didapat.				

CITRA

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengenal dengan baik produk-produk Toyota.				
2.	Saya mengenal dengan baik perusahaan Toyota.				
3.	Dalam membeli, image perusahaan menjadi salah satu pertimbangan saya.				
4.	Image Toyota lebih baik dibanding merk lain.				

REFERENSI

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi produk Toyota dari rekan/ teman kerja/ tetangga.				
2.	Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga.				
3.	Saya mengenal mobil Toyota Kijang dari iklan di media cetak dan elektronik.				
4.	Bengkel dan Shoroom Toyota memberikan informasi produknya dengan jelas.				

Terima Kasih

Tabulasi Jawaban Responden

Resp	JK	Pndptan	Produk					Harga					Pelayanan					Ikatan Emosional					Distribusi					Citra					Referensi				
			p1	p2	p3	p4	jml	h1	h2	h3	h4	jml	q1	q2	q3	q4	jml	k1	k2	k3	k4	jml	d1	d2	d3	d4	jml	c1	c2	c3	c4	jml	r1	r2	r3	r4	jml
1	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	4	4	3.75	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3	3.25	2	4	3	3	3
2	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
3	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2.75
4	Pria	< Rp.2.000.000	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
5	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
6	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	3	3.25	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
7	Pria	> Rp.4.000.000	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
8	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
9	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
10	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
11	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
12	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
13	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
14	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
15	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
16	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
17	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75
18	Wanita	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	Wanita	< Rp.2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
20	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
21	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
22	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
24	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
25	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
26	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
27	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
28	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
29	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
30	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
31	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
32	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75
33	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

34	Pria	< Rp.2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
35	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
36	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	3	3.25	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
37	Pria	> Rp.4.000.000	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
38	Pria	< Rp.2.000.000	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
39	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
40	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
41	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
42	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
43	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
44	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
45	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
46	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
47	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
48	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
49	Wanita	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
50	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
51	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
52	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75
53	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
55	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
56	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	3	3.25	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
57	Wanita	> Rp.4.000.000	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
58	Wanita	< Rp.2.000.000	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
59	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
60	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
61	Pria	< Rp.2.000.000	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
62	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
63	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
64	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
65	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
66	Pria	> Rp.4.000.000	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3	3.5	2	4	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5	2	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
67	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
68	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
69	Wanita	> Rp.4.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
70	Wanita	> Rp.4.000.000	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75

71	Wanita	> Rp.4.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
72	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
73	Wanita	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
74	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
75	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
76	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75
77	Wanita	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3
79	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
80	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	4	3	3.25	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
81	Wanita	> Rp.4.000.000	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
82	Pria	> Rp.4.000.000	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
83	Wanita	> Rp.4.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
84	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
85	Pria	< Rp.2.000.000	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
86	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
87	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
88	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
89	Wanita	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
90	Wanita	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
91	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75
92	Pria	< Rp.2.000.000	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75
93	Pria	< Rp.2.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
94	Pria	< Rp.2.000.000	4	3	2	2	2.75	1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2.5	3	2	3	4	3
95	Pria	> Rp.4.000.000	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
96	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
97	Pria	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
98	Wanita	Rp.2 juta s/d Rp.4 juta	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2.75
99	Pria	> Rp.4.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	Wanita	< Rp.2.000.000	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendapatan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	75	75.0	75.0	75.0
	Wanita	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.2.000.000	26	26.0	26.0	26.0
	Rp.2.000.000 s/d Rp.4.000.000	42	42.0	42.0	68.0
	> Rp.4.000.000	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	PRODUK4	HARGA1
PRODUK1	Pearson Correlation	1	,154	,168	,215	-,247
	Sig. (2-tailed)	.	,417	,376	,255	,189
	N	30	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,154	1	,372*	,374*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,417	.	,043	,042	,002
	N	30	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	,168	,372*	1	,823**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,376	,043	.	,000	,006
	N	30	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	,215	,374*	,823**	1	,479**
	Sig. (2-tailed)	,255	,042	,000	.	,007
	N	30	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	-,247	,544**	,491**	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,189	,002	,006	,007	.
	N	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	,191	,648**	,776**	,678**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,313	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,384*	,401*	,327	,335	,471**
	Sig. (2-tailed)	,036	,028	,077	,070	,009
	N	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	-,123	,085	,627**	,464**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,518	,654	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,336	,234	,462*	,188	,101
	Sig. (2-tailed)	,070	,214	,010	,320	,596
	N	30	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,262	,198	,600**	,591**	,408*
	Sig. (2-tailed)	,162	,294	,000	,001	,025
	N	30	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	,400*	,231	-,053	-,121	,115
	Sig. (2-tailed)	,028	,220	,781	,526	,543
	N	30	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,151	-,092	,177	-,055	,210
	Sig. (2-tailed)	,427	,630	,351	,774	,265
	N	30	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	,064	,449*	,848**	,778**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,735	,013	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,353	,530**	,639**	,526**	,447*
	Sig. (2-tailed)	,056	,003	,000	,003	,013
	N	30	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,470**	,225	,217	,000	,066
	Sig. (2-tailed)	,009	,232	,249	1,000	,731
	N	30	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	,662**	,355	,089	,000	-,087
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,640	1,000	,646
	N	30	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,336	,548**	,572**	,489**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,070	,002	,001	,006	,004
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	PRODUK4	HARGA1
DISTR2	Pearson Correlation	,016	-,465**	-,521**	-,398*	-,386*
	Sig. (2-tailed)	,933	,010	,003	,029	,035
	N	30	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,050	,252	,511**	,400*	,474**
	Sig. (2-tailed)	,793	,179	,004	,028	,008
	N	30	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	,091	,472**	,347	,198	,515**
	Sig. (2-tailed)	,634	,008	,060	,295	,004
	N	30	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	,135	,463**	,642**	,674**	,420*
	Sig. (2-tailed)	,477	,010	,000	,000	,021
	N	30	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	,064	,492**	,658**	,655**	,394*
	Sig. (2-tailed)	,736	,006	,000	,000	,031
	N	30	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	,441*	,134	,236	,093	-,143
	Sig. (2-tailed)	,015	,481	,208	,624	,452
	N	30	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,081	,339	,600**	,355	,680**
	Sig. (2-tailed)	,669	,067	,000	,054	,000
	N	30	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,302	-,035	,343	,293	-,078
	Sig. (2-tailed)	,105	,854	,064	,117	,680
	N	30	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	,125	,018	,554**	,598**	,286
	Sig. (2-tailed)	,509	,925	,001	,000	,125
	N	30	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	,072	,062	,402*	,516**	,230
	Sig. (2-tailed)	,705	,746	,027	,004	,221
	N	30	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	,405*	-,139	,046	-,106	-,051
	Sig. (2-tailed)	,026	,465	,808	,579	,791
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,430*	,491**	,778**	,660**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,018	,006	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		HARGA2	HARGA3	HARGA4	LAYAN1	LAYAN2
PRODUK1	Pearson Correlation	,191	,384*	-,123	,336	,262
	Sig. (2-tailed)	,313	,036	,518	,070	,162
	N	30	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,648**	,401*	,085	,234	,198
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,654	,214	,294
	N	30	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	,776**	,327	,627**	,462*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	,678**	,335	,464**	,188	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,010	,320	,001
	N	30	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	,697**	,471**	,643**	,101	,408*
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,596	,025
	N	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	1	,606**	,440*	,382*	,478**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,015	,037	,008
	N	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,606**	1	,192	,067	,212
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,310	,724	,262
	N	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	,440*	,192	1	,236	,473**
	Sig. (2-tailed)	,015	,310	.	,209	,008
	N	30	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,382*	,067	,236	1	,527**
	Sig. (2-tailed)	,037	,724	,209	.	,003
	N	30	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,478**	,212	,473**	,527**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,262	,008	,003	.
	N	30	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	,137	,216	,034	,442*	,160
	Sig. (2-tailed)	,471	,252	,857	,014	,399
	N	30	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,265	,490**	,157	,251	,228
	Sig. (2-tailed)	,157	,006	,409	,182	,225
	N	30	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	,812**	,503**	,704**	,304	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,102	,000
	N	30	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,805**	,605**	,365*	,403*	,327
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047	,027	,077
	N	30	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,321	,408*	,000	,474**	,173
	Sig. (2-tailed)	,084	,025	1,000	,008	,361
	N	30	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	,270	,544**	-,130	,247	,115
	Sig. (2-tailed)	,149	,002	,492	,188	,544
	N	30	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,753**	,471**	,279	,548**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,135	,002	,003
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		HARGA2	HARGA3	HARGA4	LAYAN1	LAYAN2
DISTR2	Pearson Correlation	-,460*	-,293	-,228	-,234	-,098
	Sig. (2-tailed)	,011	,116	,226	,213	,608
	N	30	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,617**	,260	,416*	,324	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000	,165	,022	,081	,000
	N	30	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	,624**	,283	,316	,381*	,299
	Sig. (2-tailed)	,000	,130	,089	,038	,108
	N	30	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	,657**	,452*	,241	,233	,351
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,200	,215	,057
	N	30	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	,655**	,167	,267	,304	,201
	Sig. (2-tailed)	,000	,376	,153	,102	,287
	N	30	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	,165	,222	,000	,516**	,071
	Sig. (2-tailed)	,382	,238	1,000	,004	,711
	N	30	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,595**	,494**	,608**	,527**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,188	,262	-,084	,194	,166
	Sig. (2-tailed)	,321	,162	,661	,305	,380
	N	30	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	,427*	,445*	,427*	,054	,434*
	Sig. (2-tailed)	,019	,014	,019	,777	,017
	N	30	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	,246	,154	,147	,134	,033
	Sig. (2-tailed)	,191	,417	,437	,479	,865
	N	30	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	,049	,142	-,015	,454*	,210
	Sig. (2-tailed)	,795	,455	,937	,012	,266
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,840**	,643**	,496**	,573**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		LAYAN3	LAYAN4	EMOSI1	EMOSI2	EMOSI3
PRODUK1	Pearson Correlation	,400*	,151	,064	,353	,470**
	Sig. (2-tailed)	,028	,427	,735	,056	,009
	N	30	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,231	-,092	,449*	,530**	,225
	Sig. (2-tailed)	,220	,630	,013	,003	,232
	N	30	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	-,053	,177	,848**	,639**	,217
	Sig. (2-tailed)	,781	,351	,000	,000	,249
	N	30	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	-,121	-,055	,778**	,526**	,000
	Sig. (2-tailed)	,526	,774	,000	,003	1,000
	N	30	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	,115	,210	,720**	,447*	,066
	Sig. (2-tailed)	,543	,265	,000	,013	,731
	N	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	,137	,265	,812**	,805**	,321
	Sig. (2-tailed)	,471	,157	,000	,000	,084
	N	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,216	,490**	,503**	,605**	,408*
	Sig. (2-tailed)	,252	,006	,005	,000	,025
	N	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	,034	,157	,704**	,365*	,000
	Sig. (2-tailed)	,857	,409	,000	,047	1,000
	N	30	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,442*	,251	,304	,403*	,474**
	Sig. (2-tailed)	,014	,182	,102	,027	,008
	N	30	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,160	,228	,646**	,327	,173
	Sig. (2-tailed)	,399	,225	,000	,077	,361
	N	30	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	1	,296	-,013	,247	,594**
	Sig. (2-tailed)	.	,112	,948	,189	,001
	N	30	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,296	1	,250	,112	,345
	Sig. (2-tailed)	,112	.	,182	,555	,062
	N	30	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	-,013	,250	1	,710**	,249
	Sig. (2-tailed)	,948	,182	.	,000	,185
	N	30	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,247	,112	,710**	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,189	,555	,000	.	,001
	N	30	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,594**	,345	,249	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,062	,185	,001	.
	N	30	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	,286	,180	,205	,577**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,125	,341	,277	,001	,001
	N	30	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,297	,185	,616**	,765**	,474**
	Sig. (2-tailed)	,110	,329	,000	,000	,008
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		LAYAN3	LAYAN4	EMOSI1	EMOSI2	EMOSI3
DISTR2	Pearson Correlation	,145	,004	-,472**	-,471**	-,180
	Sig. (2-tailed)	,446	,983	,009	,009	,342
	N	30	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,239	,396*	,649**	,377*	,339
	Sig. (2-tailed)	,204	,030	,000	,040	,067
	N	30	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	,534**	,243	,410*	,523**	,217
	Sig. (2-tailed)	,002	,196	,024	,003	,250
	N	30	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	-,276	,096	,647**	,477**	,185
	Sig. (2-tailed)	,139	,613	,000	,008	,329
	N	30	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	-,054	-,148	,576**	,597**	,308
	Sig. (2-tailed)	,776	,436	,001	,000	,098
	N	30	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	,467**	,049	,077	,493**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,009	,797	,685	,006	,001
	N	30	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,274	,539**	,728**	,470**	,389*
	Sig. (2-tailed)	,143	,002	,000	,009	,034
	N	30	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,028	,436*	,273	,088	,401*
	Sig. (2-tailed)	,882	,016	,144	,644	,028
	N	30	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	-,202	,236	,734**	,485**	,259
	Sig. (2-tailed)	,285	,210	,000	,007	,167
	N	30	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	-,033	-,090	,362*	,383*	,267
	Sig. (2-tailed)	,862	,635	,049	,037	,154
	N	30	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	,753**	,481**	-,071	,149	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,709	,431	,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,404*	,430*	,834**	,810**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,027	,018	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		EMOSI4	DISTR1	DISTR2	DISTR3	DISTR4
PRODUK1	Pearson Correlation	,662**	,336	,016	,050	,091
	Sig. (2-tailed)	,000	,070	,933	,793	,634
	N	30	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,355	,548**	-,465**	,252	,472**
	Sig. (2-tailed)	,055	,002	,010	,179	,008
	N	30	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	,089	,572**	-,521**	,511**	,347
	Sig. (2-tailed)	,640	,001	,003	,004	,060
	N	30	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	,000	,489**	-,398*	,400*	,198
	Sig. (2-tailed)	1,000	,006	,029	,028	,295
	N	30	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	-,087	,504**	-,386*	,474**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,646	,004	,035	,008	,004
	N	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	,270	,753**	-,460*	,617**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,149	,000	,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,544**	,471**	-,293	,260	,283
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,116	,165	,130
	N	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	-,130	,279	-,228	,416*	,316
	Sig. (2-tailed)	,492	,135	,226	,022	,089
	N	30	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,247	,548**	-,234	,324	,381*
	Sig. (2-tailed)	,188	,002	,213	,081	,038
	N	30	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,115	,527**	-,098	,661**	,299
	Sig. (2-tailed)	,544	,003	,608	,000	,108
	N	30	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	,286	,297	,145	,239	,534**
	Sig. (2-tailed)	,125	,110	,446	,204	,002
	N	30	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,180	,185	,004	,396*	,243
	Sig. (2-tailed)	,341	,329	,983	,030	,196
	N	30	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	,205	,616**	-,472**	,649**	,410*
	Sig. (2-tailed)	,277	,000	,009	,000	,024
	N	30	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,577**	,765**	-,471**	,377*	,523**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,009	,040	,003
	N	30	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,563**	,474**	-,180	,339	,217
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,342	,067	,250
	N	30	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	1	,384*	-,205	,027	,144
	Sig. (2-tailed)	.	,036	,276	,889	,447
	N	30	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,384*	1	-,290	,543**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,036	.	,119	,002	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		EMOSI4	DISTR1	DISTR2	DISTR3	DISTR4
DISTR2	Pearson Correlation	-,205	-,290	1	,076	,030
	Sig. (2-tailed)	,276	,119	.	,688	,876
	N	30	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,027	,543**	,076	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,889	,002	,688	.	,004
	N	30	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	,144	,618**	,030	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,447	,000	,876	,004	.
	N	30	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	,123	,436*	-,657**	,314	-,107
	Sig. (2-tailed)	,517	,016	,000	,091	,575
	N	30	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	-,023	,529**	-,569**	,305	,118
	Sig. (2-tailed)	,905	,003	,001	,101	,533
	N	30	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	,386*	,291	-,056	-,065	,236
	Sig. (2-tailed)	,035	,118	,769	,733	,210
	N	30	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,259	,527**	-,364*	,523**	,449*
	Sig. (2-tailed)	,167	,003	,048	,003	,013
	N	30	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,214	,018	-,252	,136	-,185
	Sig. (2-tailed)	,257	,926	,179	,473	,328
	N	30	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	,309	,234	-,325	,383*	-,094
	Sig. (2-tailed)	,096	,214	,080	,037	,619
	N	30	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	,021	,238	-,573**	-,180	-,109
	Sig. (2-tailed)	,913	,206	,001	,341	,568
	N	30	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	,135	,232	,180	,190	,267
	Sig. (2-tailed)	,477	,218	,341	,313	,154
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,427*	,776**	-,375*	,641**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,041	,000	,003
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		CITRA1	CITRA2	CITRA3	CITRA4	REFER1
PRODUK1	Pearson Correlation	,135	,064	,441*	,081	,302
	Sig. (2-tailed)	,477	,736	,015	,669	,105
	N	30	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,463**	,492**	,134	,339	-,035
	Sig. (2-tailed)	,010	,006	,481	,067	,854
	N	30	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	,642**	,658**	,236	,600**	,343
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,208	,000	,064
	N	30	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	,674**	,655**	,093	,355	,293
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.624	,054	,117
	N	30	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	,420*	,394*	-,143	,680**	-,078
	Sig. (2-tailed)	,021	,031	,452	,000	,680
	N	30	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	,657**	,655**	,165	,595**	,188
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,382	,001	,321
	N	30	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,452*	,167	,222	,494**	,262
	Sig. (2-tailed)	,012	,376	,238	,006	,162
	N	30	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	,241	,267	,000	,608**	-,084
	Sig. (2-tailed)	,200	,153	1,000	,000	,661
	N	30	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,233	,304	,516**	,527**	,194
	Sig. (2-tailed)	,215	,102	,004	,003	,305
	N	30	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,351	,201	,071	,701**	,166
	Sig. (2-tailed)	,057	,287	,711	,000	,380
	N	30	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	-,276	-,054	,467**	,274	,028
	Sig. (2-tailed)	,139	,776	,009	,143	,882
	N	30	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,096	-,148	,049	,539**	,436*
	Sig. (2-tailed)	,613	,436	,797	,002	,016
	N	30	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	,647**	,576**	,077	,728**	,273
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,685	,000	,144
	N	30	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,477**	,597**	,493**	,470**	,088
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,006	,009	,644
	N	30	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,185	,308	,578**	,389*	,401*
	Sig. (2-tailed)	,329	,098	,001	,034	,028
	N	30	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	,123	-,023	,386*	,259	,214
	Sig. (2-tailed)	,517	,905	,035	,167	,257
	N	30	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,436*	,529**	,291	,527**	,018
	Sig. (2-tailed)	,016	,003	,118	,003	,926
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		CITRA1	CITRA2	CITRA3	CITRA4	REFER1
DISTR2	Pearson Correlation	-,657**	-,569**	-,056	-,364*	-,252
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,769	,048	,179
	N	30	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,314	,305	-,065	,523**	,136
	Sig. (2-tailed)	,091	,101	,733	,003	,473
	N	30	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	-,107	,118	,236	,449*	-,185
	Sig. (2-tailed)	,575	,533	,210	,013	,328
	N	30	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	1	,783**	-,050	,351	,434*
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,792	,057	,017
	N	30	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	,783**	1	,242	,201	,219
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,198	,287	,245
	N	30	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	-,050	,242	1	,188	,087
	Sig. (2-tailed)	,792	,198	.	,320	,647
	N	30	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,351	,201	,188	1	,277
	Sig. (2-tailed)	,057	,287	,320	.	,139
	N	30	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,434*	,219	,087	,277	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,245	,647	,139	.
	N	30	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	,564**	,343	-,015	,434*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,001	,063	,938	,017	,001
	N	30	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	,440*	,540**	,205	,141	,442*
	Sig. (2-tailed)	,015	,002	,277	,458	,014
	N	30	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	-,221	,008	,614**	,310	,210
	Sig. (2-tailed)	,242	,967	,000	,096	,265
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,567**	,572**	,421*	,755**	,406*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,021	,000	,026
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		REFER2	REFER3	REFER4	TOTAL
PRODUK1	Pearson Correlation	,125	,072	,405*	,430*
	Sig. (2-tailed)	,509	,705	,026	,018
	N	30	30	30	30
PRODUK2	Pearson Correlation	,018	,062	-,139	,491**
	Sig. (2-tailed)	,925	,746	,465	,006
	N	30	30	30	30
PRODUK3	Pearson Correlation	,554**	,402*	,046	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,027	,808	,000
	N	30	30	30	30
PRODUK4	Pearson Correlation	,598**	,516**	-,106	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,579	,000
	N	30	30	30	30
HARGA1	Pearson Correlation	,286	,230	-,051	,576**
	Sig. (2-tailed)	,125	,221	,791	,001
	N	30	30	30	30
HARGA2	Pearson Correlation	,427*	,246	,049	,840**
	Sig. (2-tailed)	,019	,191	,795	,000
	N	30	30	30	30
HARGA3	Pearson Correlation	,445*	,154	,142	,643**
	Sig. (2-tailed)	,014	,417	,455	,000
	N	30	30	30	30
HARGA4	Pearson Correlation	,427*	,147	-,015	,496**
	Sig. (2-tailed)	,019	,437	,937	,005
	N	30	30	30	30
LAYAN1	Pearson Correlation	,054	,134	,454*	,573**
	Sig. (2-tailed)	,777	,479	,012	,001
	N	30	30	30	30
LAYAN2	Pearson Correlation	,434*	,033	,210	,644**
	Sig. (2-tailed)	,017	,865	,266	,000
	N	30	30	30	30
LAYAN3	Pearson Correlation	-,202	-,033	,753**	,404*
	Sig. (2-tailed)	,285	,862	,000	,027
	N	30	30	30	30
LAYAN4	Pearson Correlation	,236	-,090	,481**	,430*
	Sig. (2-tailed)	,210	,635	,007	,018
	N	30	30	30	30
EMOSI1	Pearson Correlation	,734**	,362*	-,071	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,709	,000
	N	30	30	30	30
EMOSI2	Pearson Correlation	,485**	,383*	,149	,810**
	Sig. (2-tailed)	,007	,037	,431	,000
	N	30	30	30	30
EMOSI3	Pearson Correlation	,259	,267	,636**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,167	,154	,000	,000
	N	30	30	30	30
EMOSI4	Pearson Correlation	,309	,021	,135	,427*
	Sig. (2-tailed)	,096	,913	,477	,019
	N	30	30	30	30
DISTR1	Pearson Correlation	,234	,238	,232	,776**
	Sig. (2-tailed)	,214	,206	,218	,000
	N	30	30	30	30

Correlations

		REFER2	REFER3	REFER4	TOTAL
DISTR2	Pearson Correlation	-,325	-,573**	,180	-,375*
	Sig. (2-tailed)	,080	,001	,341	,041
	N	30	30	30	30
DISTR3	Pearson Correlation	,383*	-,180	,190	,641**
	Sig. (2-tailed)	,037	,341	,313	,000
	N	30	30	30	30
DISTR4	Pearson Correlation	-,094	-,109	,267	,532**
	Sig. (2-tailed)	,619	,568	,154	,003
	N	30	30	30	30
CITRA1	Pearson Correlation	,564**	,440*	-,221	,567**
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,242	,001
	N	30	30	30	30
CITRA2	Pearson Correlation	,343	,540**	,008	,572**
	Sig. (2-tailed)	,063	,002	,967	,001
	N	30	30	30	30
CITRA3	Pearson Correlation	-,015	,205	,614**	,421*
	Sig. (2-tailed)	,938	,277	,000	,021
	N	30	30	30	30
CITRA4	Pearson Correlation	,434*	,141	,310	,755**
	Sig. (2-tailed)	,017	,458	,096	,000
	N	30	30	30	30
REFER1	Pearson Correlation	,560**	,442*	,210	,406*
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,265	,026
	N	30	30	30	30
REFER2	Pearson Correlation	1	,438*	-,139	,579**
	Sig. (2-tailed)	.	,015	,465	,001
	N	30	30	30	30
REFER3	Pearson Correlation	,438*	1	,065	,370*
	Sig. (2-tailed)	,015	.	,732	,044
	N	30	30	30	30
REFER4	Pearson Correlation	-,139	,065	1	,390*
	Sig. (2-tailed)	,465	,732	.	,033
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,579**	,370*	,390*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,044	,033	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
```

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRODUK1	3.3000	.7944	30.0
2.	PRODUK2	3.4667	.5074	30.0
3.	PRODUK3	3.4000	.6215	30.0
4.	PRODUK4	3.3333	.6065	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6541

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	2.8333	.7915	30.0
2.	HARGA2	3.3667	.6149	30.0
3.	HARGA3	3.5000	.5085	30.0
4.	HARGA4	3.1667	.5307	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8069

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LAYAN1	3.2333	.5040	30.0
2.	LAYAN2	2.9000	.4807	30.0
3.	LAYAN3	3.1333	.6288	30.0
4.	LAYAN4	3.0667	.6915	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6298

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMOSI1	3.3000	.8769	30.0
2.	EMOSI2	3.4333	.5040	30.0
3.	EMOSI3	3.2000	.6644	30.0
4.	EMOSI4	3.6000	.4983	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7392

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DISTR1	3.5333	.5713	30.0
2.	DISTR2	2.8333	.8743	30.0
3.	DISTR3	2.8000	.6644	30.0
4.	DISTR4	3.2667	.5833	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6462

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	CITRA1	3.0667	.4498	30.0
2.	CITRA2	2.8667	.6288	30.0
3.	CITRA3	3.1667	.6477	30.0
4.	CITRA4	2.8667	.5074	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6578

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REFER1	3.1333	.6814	30.0
2.	REFER2	3.2333	.7739	30.0
3.	REFER3	3.1000	.6618	30.0
4.	REFER4	3.0000	.6948	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6326

Reliability - Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRODUK1	3.3000	.7944	30.0
2.	PRODUK2	3.4667	.5074	30.0
3.	PRODUK3	3.4000	.6215	30.0
4.	PRODUK4	3.3333	.6065	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6541

Reliability – Harga

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	2.8333	.7915	30.0
2.	HARGA2	3.3667	.6149	30.0
3.	HARGA3	3.5000	.5085	30.0
4.	HARGA4	3.1667	.5307	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8069

Reliability – Pelayanan

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LAYAN1	3.2333	.5040	30.0
2.	LAYAN2	2.9000	.4807	30.0
3.	LAYAN3	3.1333	.6288	30.0
4.	LAYAN4	3.0667	.6915	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6298

Reliability – Ikatan Emosional

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMOSI1	3.3000	.8769	30.0
2.	EMOSI2	3.4333	.5040	30.0
3.	EMOSI3	3.2000	.6644	30.0
4.	EMOSI4	3.6000	.4983	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7392

Reliability – Distribusi

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DISTR1	3.5333	.5713	30.0
2.	DISTR2	2.8333	.8743	30.0
3.	DISTR3	2.8000	.6644	30.0
4.	DISTR4	3.2667	.5833	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6462

Reliability – Citra

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	CITRA1	3.0667	.4498	30.0
2.	CITRA2	2.8667	.6288	30.0
3.	CITRA3	3.1667	.6477	30.0
4.	CITRA4	2.8667	.5074	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6578

Reliability – Referensi

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REFER1	3.1333	.6814	30.0
2.	REFER2	3.2333	.7739	30.0
3.	REFER3	3.1000	.6618	30.0
4.	REFER4	3.0000	.6948	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6326

Factor Analysis

Communalities

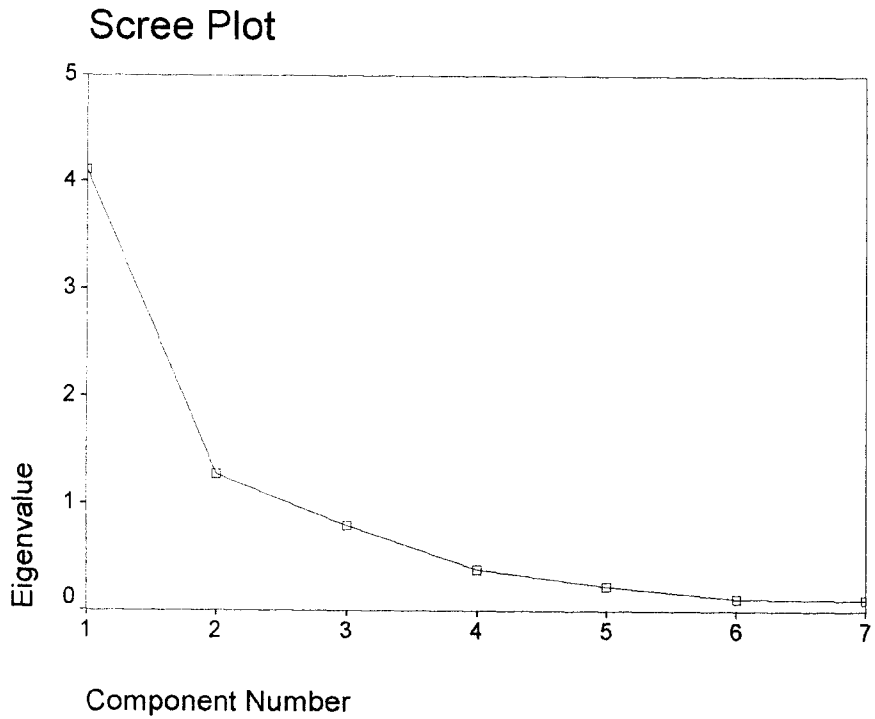
	Initial	Extraction
Produk	1.000	.820
Harga	1.000	.721
Pelayanan	1.000	.618
Ikatan Emosional	1.000	.877
Distribusi	1.000	.851
Citra	1.000	.837
Referensi	1.000	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.113	58.750	58.750	4.113	58.750	58.750
2	1.273	18.191	76.942	1.273	18.191	76.942
3	.789	11.267	88.209			
4	.381	5.437	93.645			
5	.226	3.233	96.878			
6	.116	1.656	98.534			
7	.103	1.466	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Factor Analysis

Communalities

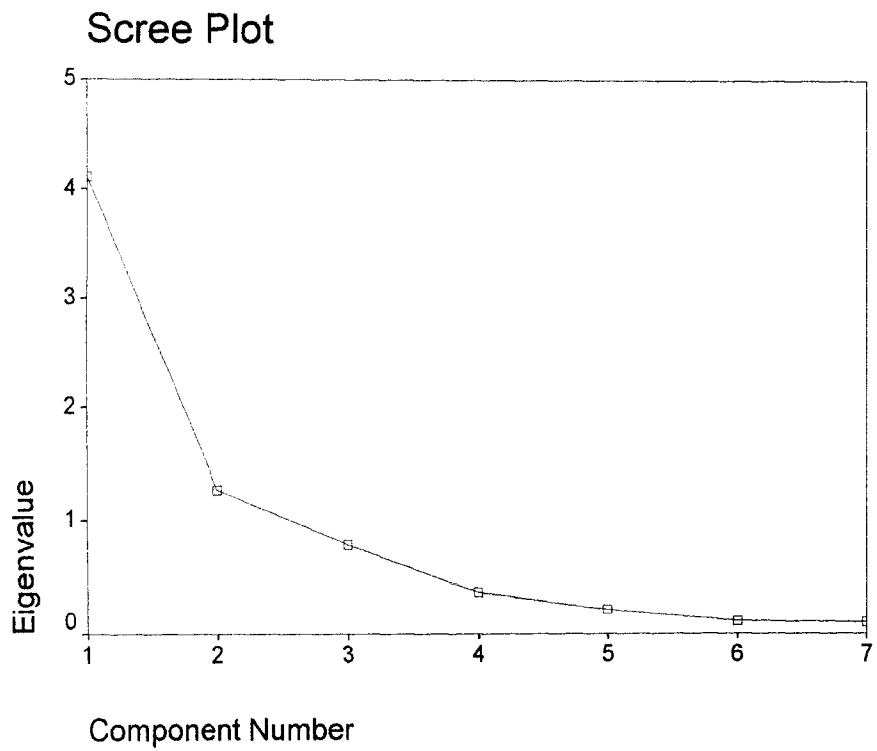
	Initial	Extraction
Produk	1.000	.820
Harga	1.000	.721
Pelayanan	1.000	.618
Ikatan Emosional	1.000	.877
Distribusi	1.000	.851
Citra	1.000	.837
Referensi	1.000	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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	4.113	58.750	58.750	4.113	58.750	58.750	2.928	41.824	41.824
2	1.273	18.191	76.942	1.273	18.191	76.942	2.458	35.118	76.942
3	.789	11.267	88.209						
4	.381	5.437	93.645						
5	.226	3.233	96.878						
6	.116	1.656	98.534						
7	.103	1.466	100.000						

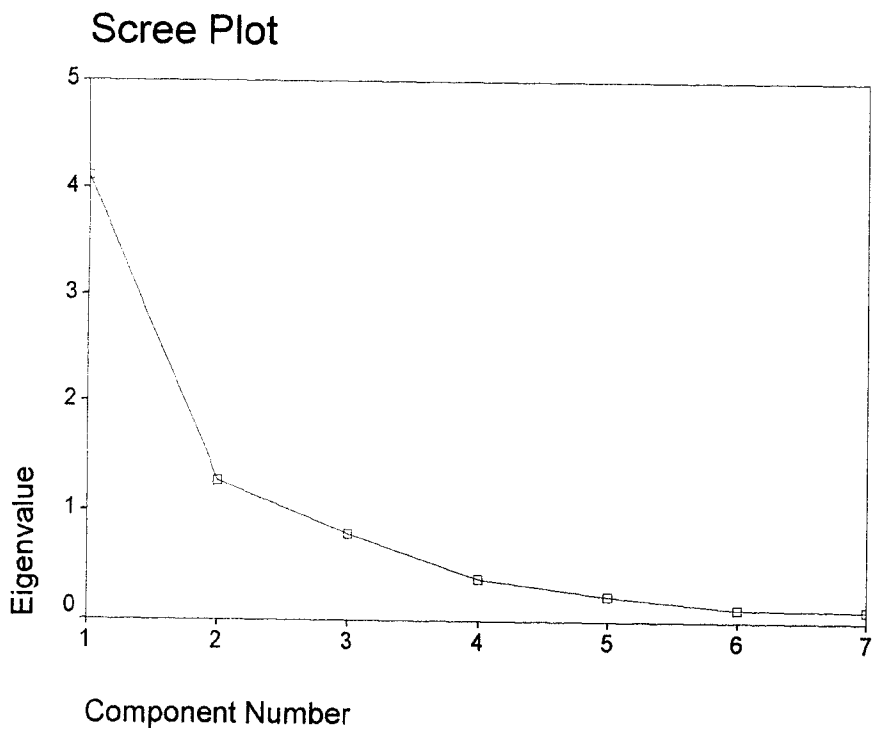
Extraction Method: Principal Component Analysis.



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	4.113	58.750	58.750	4.113	58.750	58.750	2.928	41.824	41.824
2	1.273	18.191	76.942	1.273	18.191	76.942	2.458	35.118	76.942
3	.789	11.267	88.209						
4	.381	5.437	93.645						
5	.226	3.233	96.878						
6	.116	1.656	98.534						
7	.103	1.466	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
Produk	.852	.306
Harga	.589	.611
Pelayanan	.109	.779
Ikatan Emosional	.680	.644
Distribusi	.085	.919
Citra	.853	.331
Referensi	.803	-.130

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
RESOR SLEMAN
Jl. Bhayangkara Sleman 55514

SURAT KETERANGAN
No. Pol. : Sket/87/IV/2006/Lantas

Kepala Satuan Lalu Lintas atas nama Kepala Kepolisian Resor Sleman menerangkan bahwa :

N a m a	: Asih Pangestuti
No. Mahasiswa	: 02311052
Jurusan	: Manajemen
Alamat	: Jl. Astomulyo Kaliurang Barat, Yogyakarta

Berdasarkan Surat Permohonan dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Nomor : 033/DEK/10/Bag.Um/I/2006 tanggal 25 Januari 2006, yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kegiatan Penelitian di Polres Sleman dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DI YOGYAKARTA DALAM RANGKA MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG (STUDI KASUS DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA)".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : S l e m a n
Pada tanggal : 24 April 2006

A.n. KEPALA KEPOLISIAN RESOR SLEMAN
KEPALA SATUAN LALU LINTAS

POLRI D.I. YOGYAKARTA KEPALA RESOR SLEMAN

JUNAEDI SAJIM
AKP NRP. 62050407