



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA
PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO
CABANG BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Riska Satriawati

0211 13 021

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MARET 2017

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO CABANG
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



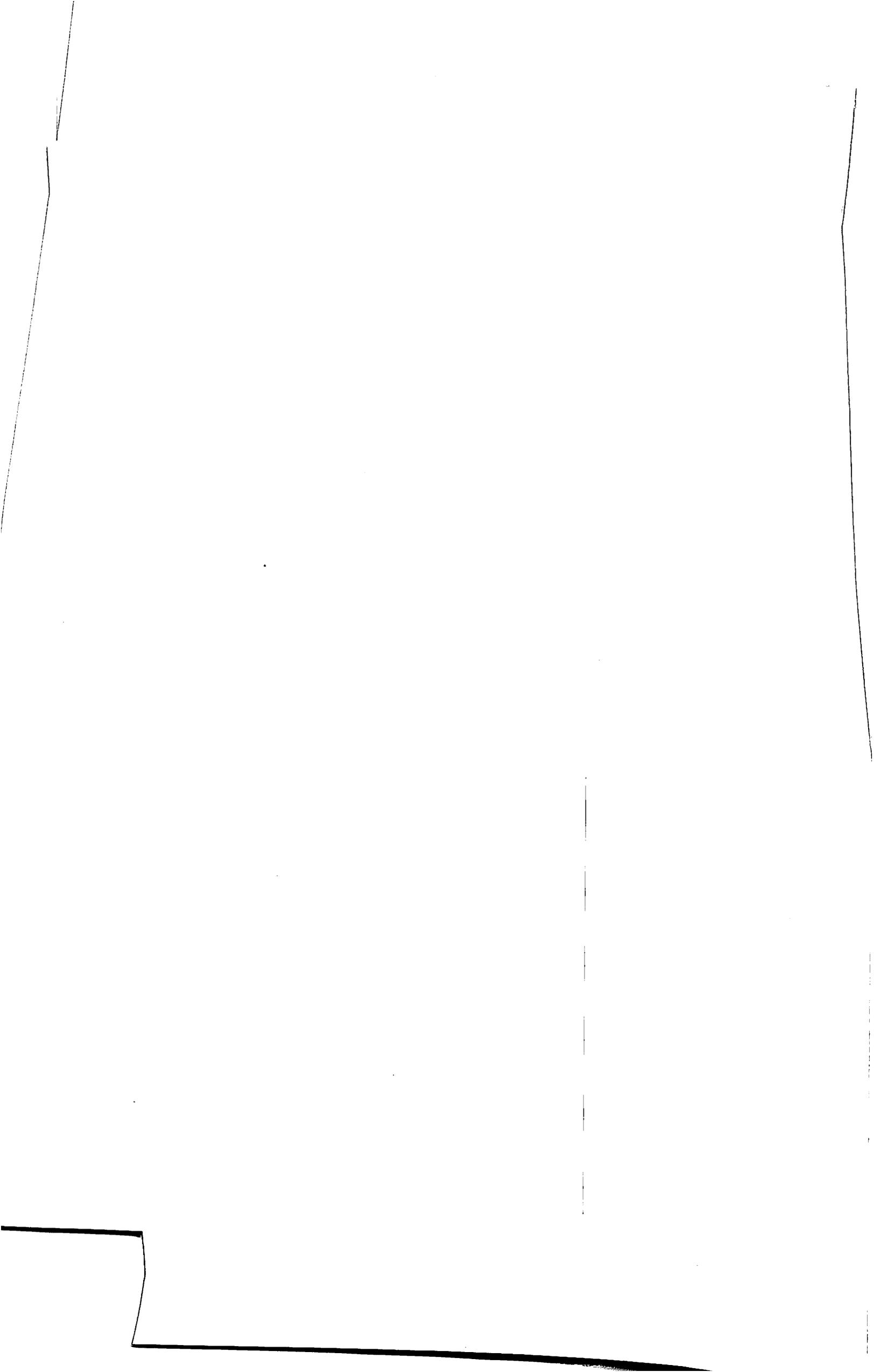
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM)

Ketu

(Dr. Hari



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO CABANG
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM)

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO CABANG
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal 18 / Maret / 2017

Riska Satriawati

0211 13 021

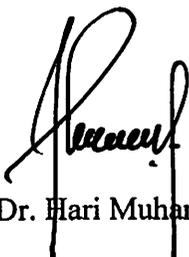
Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Sri Hartini, Dra., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Hari Muharam, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Megawati Syahril, SE., MBA)

ABSTRAK

RISKA SATRIAWATI, 0211 13 021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor. Dibimbing oleh HARI MUHARAM dan MEGAWATI SYAHRIL. Tahun 2017

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya dilakukan pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor Jl. Raya Pajajaran, menggunakan data primer dan sekunder dengan 137 responden, penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *purposive random sampling*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan $Y = 7,771 + 0,983 X_1 + 0,219 X_2 + 0,549 X_3 + 0,205 X_4 + 1,402 X_5$, hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan pelengkap, jaminan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan yang paling dominan adalah jaminan. Dengan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh R Square $0,745 = 74,5\%$ minat beli konsumen dipengaruhi oleh atribut produk dengan 5 indikator yang diteliti, sedangkan sisanya $26,4\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh atribut produk hasil nilai t hitung masing-masing indikator dari atribut produk yaitu : kualitas produk (3,831 sig 0,000), fitur produk (0,671 sig 0,427), gaya dan desain produk (2,443 sig 0,016), layanan pelengkap (0,798 sig 0,427) dan jaminan (5,184 sig 0,000) dan nilai t tabel $df = n-k-1 = 137-5-1 = 131 = 1,657$ (t hitung > t tabel) dan nilai sig < 0,05. Dengan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk, gaya dan desain produk, jaminan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya sedangkan fitur produk dan layanan pelengkap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan diharapkan dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama pada kenyamanan saat mengendarai mobil, jadi semakin baik atribut produk maka makin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian.

Kata kunci : *Atribut Produk, Minat Beli Konsumen*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayahnya penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor”** dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangundan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Aries Suparto Supadman dan Ibu Surati yang senantiasa memberikan do'a, semangat serta dukungan moral maupun material selama ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Megawati Syahril, SE., MBA. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ibu Nina Agustina, SE., ME. selaku Wali Dosen Kelas A Manajemen.
7. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
8. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah melayani mahasiswa/i selama perkuliahan.
9. Keluarga Besar PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor yang telah membantu dalam memberikan data dan gambaran umum perusahaan.
10. Kakak saya Ari Astuti dan Wahyono yang telah memberikan do'a serta dukungan terhadap saya.
11. Orang terkasih Muhamad Sholeh yang selalu memberikan semangat, bantuan serta do'a untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas yang harus diselesaikan.
12. Teman-teman kelas A Manajemen 2013, yang telah sama-sama berjuang untuk menjadi yang terbaik dalam kelas.

13. Sahabat-sahabat aku Amilatus Solecha, Mylda Deviana Syarif, Intan Ristya Fauzi, Fitria Sari dan Dachlia Magdalena yang selalu memberikan semangat serta do'a.
14. Sahabat waktu sekolah SMK Taruna Terpadu 2, Rika Fitria, Ria Anggraini dan Eva Dwiki Agustine.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Produk	11
2.1.3.1 Tingkatan Produk.....	12
2.1.3.2 Hirarki Produk	13
2.1.3.3 Klasifikasi Produk.....	14
2.1.4 Atribut Produk.....	15
2.1.5 Perilaku Konsumen	17
2.1.5.1 Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.1.5.2 Peran Dalam Pembelian	19
2.1.5.3 Jenis-Jenis Pembelian	20
2.1.6 Minat Beli Konsumen	20
2.1.6.1 Faktor-Faktor Minat Beli	21
2.1.6.2 Indikator Minat Beli.....	21
2.1.7 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23

2.4	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	27
3.2.1	Objek Penelitian	27
3.2.2	Unit Analisis	27
3.2.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Metode Penarikan Sampel	29
3.5.1	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.5.2	Purposive Random Sampling	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Kalibrasi Instrumen.....	30
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	30
3.8	Metode Pengolahan dan Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Statistik Daeskriptif	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3	Analisis Data	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan	37
4.1.2	Struktur Organisasi	39
4.1.3	Uraian Tugas	39
4.1.4	Profil Responden	40
4.2	Pembahasan	43
4.2.1	Kelengkapan Atribut Produk Pada Mobil Toyota Agya Yang Ditawarkan Oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor	43
4.2.2	Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Agya	55
4.2.3	Seberapa Besar Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Agya	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	72
5.2	Saran	72
JADWAL PENELITIAN		
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan Mobil LCGC	2
Tabel 2 Kelengkapan Mobil Toyota Agya	3
Tabel 3 Data Penjualan Mobil Toyota Agya	4
Tabel 4 Daftar Harga Mobil Agya	5
Tabel 5 Perbedaan Mobil Toyota Agya	5
Tabel 6 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 7 Hasil Uji Validitas (X)	31
Tabel 8 Hasil Uji Validitas (Y)	32
Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas	33
Tabel 10 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 11 Presentase Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 12 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 13 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 14 Bahan Bakar Mobil Toyota Agya Lebih Irit Dibandingkan Mobil LCGC Lain	44
Tabel 15 Mobil Toyota Agya Memiliki Kecepatan Yang Sesuai Dengan 998 cc	44
Tabel 16 Memiliki Kapasitas Dan Kualitas Mesin Toyota Agya Yang Sesuai ...	45
Tabel 17 Suku Cadang Murah Dan Mudah Didapat	45
Tabel 18 Posisi Dan Perlindungan Pengemudi Nyaman	46
Tabel 19 Teknologi Injeksi Menjadikan Toyota Agya Merupakan Mobil Ramah Lingkungan	46
Tabel 20 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	47
Tabel 21 Kelengkapan Yang Sesuai Pada Mobil	47
Tabel 22 Pilihan Warna Produk Yang Beragam Sesuai Selera Wanita/Pria	48
Tabel 23 Memiliki Logo/Lambang Garuda Yang Membedakan Mobil LCGC ...	48
Tabel 24 Memiliki Bentuk Body Mobil LCGC Yang Menarik, Ramping Dan Elegan	49
Tabel 25 Desain Mobil Yang Trendy Dan Klasik	49
Tabel 26 Adanya Booking <i>Service</i> Sebelum Mau <i>Service</i> Telah Dijalani Sebaik Mungkin	50
Tabel 27 Pelayanan Yang Diberikan Pada Dealer Toyota Ramah	50
Tabel 28 Pelayanan Di <i>Home Service</i> Yang Diberikan Sudah Baik Dan Memuaskan	51
Tabel 29 Waktu Yang Dijanjikan Pada <i>Service</i> Sesuai	51
Tabel 30 Garansi Aki 2 Tahun / 50.000 Km Sudah Sesuai Dengan Yang Ditawarkan Perusahaan	52
Tabel 31 Garansi Atas Mobil Toyota Agya Sesuai Dengan Yang Ditawarkan	52
Tabel 32 Jaminan Asuransi Yang Telah Ditentukan Sudah Sesuai	53

Tabel 33 Perbaikan Gratis Jika Terjadi Kesalahan Oleh Petugas <i>Service</i> Sudah Tepat Dan Sesuai	53
Tabel 34 Statistik Data Atribut Produk	54
Tabel 35 Sebaran Nilai Interval Atribut Produk	55
Tabel 36 Merek Toyota Menjadi Pilihan Utama Ketika Saya Akan Membeli Mobil	56
Tabel 37 Menurut Saya Merek Toyota Sudah Dijamin Kualitasnya	56
Tabel 38 Saya Merasa Lebih Senang Membeli Mobil Toyota Dibanding Merek Lainnya	57
Tabel 39 Untuk Memilih Produk Mobil Toyota Menurut Saya Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Kenyamanan Berkendara	57
Tabel 40 Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Merek Toyota Pada Kerabat Dekat Saat Membeli Mobil	58
Tabel 41 Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Merek Toyota Pada Perusahaan Dimana Saya Bekerja	58
Tabel 42 Merek Toyota Adalah Salah Satu Mobil Yang Direkomendasikan Orang Tua Saya Saat Membeli Mobil	59
Tabel 43 Saya Bersedia Untuk Memberikan Informasi Kepada Kerabat Dekat Saya Saat Akan Membeli Mobil Toyota	59
Tabel 44 Saya Bersedia Melakukan Pembelian Mobil Toyota Apabila Menambah Unit Mobil Toyota	60
Tabel 45 Saya Merasa Sudah Tepat Untuk Membeli Mobil Toyota	60
Tabel 46 Preferensi Saya Baik Terhadap Mobil Toyota	61
Tabel 47 Setelah Melihat Iklan Mobil Toyota, Saya Ingin Mencari Informasi Tentang Mobil Tersebut	61
Tabel 48 Saya Akan Mengumpulkan Informasi Sebanyak Mungkin Sebelum Membeli Mobil Toyota	62
Tabel 49 Saya Akan Menanyakan Secara Langsung Kepada Dealer Untuk Mengevaluasi Lebih Detail Mobil Toyota	62
Tabel 50 Saya Telah Mempelajari Detail Mobil	63
Tabel 51 Statistik Data Minat Beli Konsumen	63
Tabel 52 Sebaran Nilai Interval Minat Beli Konsumen	64
Tabel 53 Multikolinieritas	65
Tabel 54 Regresi Linier Berganda	68
Tabel 55 Koefisien Determinasi	69
Tabel 56 Uji T	69
Tabel 57 Uji F	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik 1 Data Penjualan Mobil Toyota Agya	4
Gambar 2 Lima Tingkatan Produk	13
Gambar 3 Konstelasi Penelitian	25
Gambar 4 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 5 Presentase Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 6 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 7 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Gambar 8 Histogram Data Variabel Aribut Produk	54
Gambar 9 Histogram Data Variabel Minat Beli Konsumen	64
Gambar 10 Heterkedastisitas	66
Gambar 11 Grafik Histogram	67
Gambar 12 Grafik P-Plot	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Reabilitas

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Atribut Produk dan Minat beli Konsumen

Lampiran 4 Identitas

Lampiran 5 Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat dalam pasar industri. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam maupun luar negeri haruslah menonjolkan dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnis.

Otomotif adalah sebuah industri yang bergerak dalam memproduksi kebutuhan masyarakat berupa kendaraan sebagai alat transportasi. Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar.

Setiap perusahaan (lebih khusus perusahaan yang bergerak dibidang transportasi), pastinya memiliki yang ingin dicapainya. Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan. Kebutuhan masyarakat akan transportasi juga terus meningkat seiring dengan membaiknya tingkat pendapatan.

Kecenderungan orang untuk memiliki mobil saat ini semakin meningkat untuk menunjang kemudahan dan kenyamanan dalam berkendara, selain itu persaingan pun turut meningkat, karena kini sudah banyak berbagai macam pilihan merek mobil dengan teknologi dan kelebihan masing-masing. Dengan hadirnya banyak pilihan merek mobil membuat konsumen sulit menentukan pilihan mobil yang diinginkan.

Dalam memenuhi produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Unsur-unsur atribut produk meliputi : merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. (Kotler dan Amstrong 2008). Unsur-unsur atribut produk meliputi : Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk.

Beberapa jenis mobil di Indonesia yang sangat beragam membuat konsumen sulit menentukan jenis mobil mana yang akan dipilih untuk dibeli tetapi dengan banyaknya pilihan merek mobil dan jenis mobil dapat memudahkan konsumen untuk dapat memilih dengan baik dan cermat atas mobil tersebut. Jenis-jenis mobil yaitu : MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), Sedan dan *City car* (Hatchback).

LCGC adalah singkatan dari *Low Cost Green Car*. Secara harafiah berarti “mobil murah ramah lingkungan”. LCGC berada dibawah payung hukum peraturan Pemerintah No. 41 Tahun 2013, bersama-sama dengan *low carbon emission*, mobil listrik, *hybrid* biodiesel.

Tabel 1
Penjualan Mobil LCGC Bulan April 2016

Model	Penjualan
Agya (Toyota)	5.451
Ayla (Daihatsu)	4.421
Go Satya (Datsun)	2.973
Wagon R (Suzuki)	1.114

Sumber : Kompas.com, 2016

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa merek mobil Toyota berada pada posisi atas dengan data penjualan unit mobil di Indonesia yang paling banyak terjual yaitu : mobil Toyota Agya. Hal ini bisa dinyatakan karena merek Toyota memang sudah dikenal oleh banyak orang.

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil pabrik tenun otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyoda Motor Corporation seperti saat ini. Nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek, karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi diubah menjadi Toyota. Toyota Merupakan pabrik mobil terbesar di dunia dalam *unit sales* dan *net sales*. (Sumber : Bio.or.id)

Dealer resmi Toyota terdiri dari : *Direct* (Langsung) : Astra Internasional, AUTO 2000 dll. *Indirect* (Tidak Langsung) : PT. Hadji Kalla, PT. Sumber Rezeki, PT. Setiajaya Mobilindo dll.

PT. Setiajaya Mobilindo cabang Bogor didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Bogor serta pihak Toyota Astra Motor, perusahaan ini merupakan Authorized resmi dari Toyota yang bergerak dibidang penjualan kendaraan, service dan penjualan suku cadang yang ditujukan khusus untuk berbagai macam kendaraan bermerek Toyota dan dipimpin oleh Kepala Cabang yang membawahi beberapa divisi seperti pemasaran, purna jual dan suku cadang. (Sumber : Setiajaya.co.id)

Saat ini mobil merupakan sebuah kendaraan yang dapat memudahkan mobilitas, terlebih lagi jika mobil dapat menunjang pekerjaan mereka. Bagi mereka

yang baru pertama kali mempunyai keluarga muda yang memiliki anak 1-2 yang menginginkan mobil *city car* murah yang ramah bahan bakar dengan fasilitas mobil yang memadai.

Salah satu pilihan *city car* adalah Toyota Agya *launcing* perdana pada saat di pameran di ajang *Indonesian International Motor Show (IIMS)* pada tahun 2012. Setelah melalui tahap pengujian sebagai syarat untuk memenuhi regulasi kendaraan *Low Cost Green Car (LCGC)* pada bulan September 2013 mobil Toyota Agya resmi dijual ke publik di Indonesia. Mobil *city car* Agya dengan harga murah, ramah bahan bakar dan terjangkau untuk memiliki sebuah mobil konsumen dapat membeli mobil karena untuk menunjang hidup lebih baik

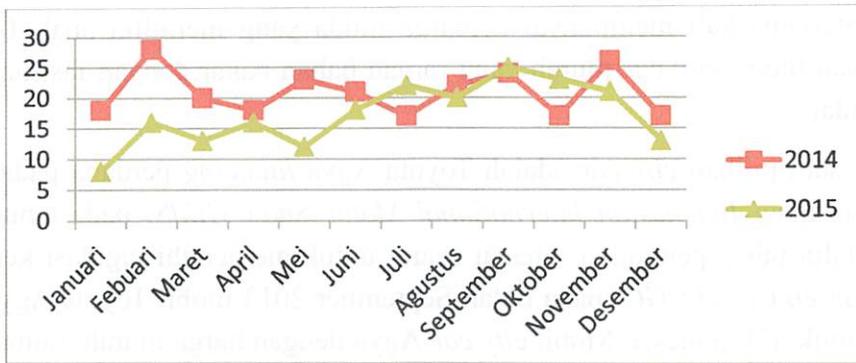
Dibawah ini penjelasan mengenai kelengkapan Mobil Agya sebagai berikut :

Tabel 2
Kelengkapan Mobil Toyota Agya

Interior	
1. Dual Srs Airbag	Perlindungan bagi pengemudi dan penumpang
2. Seat Belt With Pretensioner	Sabuk pengaman dengan keamanan optimal
3. Isofix	Sabuk pengait baby car seat
4. Air Conditioner	Berkendara lebih sejuk dengan AC
5. Audio Canggih	Hiburan CD/MP3/USB
6. Transmisi Automatic & Manual	Untuk mengatur perpindahan torsi dari mesin menuju transmisi serta pemindah gigi.
7. Power Window	Kemudahan dalam berkendara
8. Passenger Seat	Kursi penumpang lebih nyaman
9. Kaca Spion Elektrik	Praktis dan nyaman untuk membuka kaca
10. Air Fresh Lever	Semakin mudah mengatur sirkulasi udara
Ekterior	
1. Body Structure	Rangka yang kokoh meminimalisir kerusakan saat terjadi benturan
2. Bagasi luas	Dapat memuat barang bawaan
3. Wiper Belakang	Pandangan kaca belakang tidak terganggu air
4. Mesin Irit Bertenaga	Dengan mesin 1KR 12 Valve Fuel Injection DOHC

Sumber : PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, 2016

Hubungan Atribut Produk dengan penjualan sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan, karena adanya kelengkapan pada mobil Toyota Agya dapat mempengaruhi kenyamanan saat mengendarai mobil tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas mobil yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.



Gambar 1

Grafik 1 Data Penjualan Mobil Toyota Agya

Tabel 3

Data Penjualan Mobil Toyota Agya
PT. Setiajaya Mobilindo (Authorized Dealer) Bogor

Bulan	Tahun	
	2014	2015
Januari	18	8
Febuari	28	16
Maret	20	13
April	18	16
Mei	23	12
Juni	21	18
Juli	17	22
Agustus	22	20
September	24	25
Oktober	17	23
November	26	21
Desember	17	13
Total	249	207

Sumber : PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, 2016

Dari data di atas bahwa adanya penurunan penjualan terhadap mobil Toyota Agya dari tahun 2014 dan 2015. Data tersebut dapat mengidentifikasi kelengkapan pada mobil Toyota Agya mengalami penurunan terhadap penjualan. Penulis berasumsi bahwa mobil Toyota Agya mengalami penurunan karena kurangnya Atribut Produk yang lengkap pada mobil tersebut. Dibawah ini keterangan mengenai daftar harga Mobil Agya sebagai berikut :

Tabel 4
Daftar Harga Mobil Agya

Daftar Harga Mobil Agya		
Tipe	Februari (2014)	Januari (2015)
Agya 1,0 E M/T	Rp. 101.350.000	Rp. 108.800.000
Agya 1,0 E A/T	Rp. 111.750.000	Rp. 119.550.000
Agya 1,0 G M/T	Rp. 108.150.000	Rp. 115.850.000
Agya 1,0 G M/T TRD	Rp. 112.650.000	Rp. 120.450.000
Agya 1,0 G A/T	Rp. 117.750.000	Rp. 125.750.000
Agya 1,0 G A/T TRD	Rp. 122.250.000	Rp. 130.350.000

Sumber : PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, 2016

Dengan harga dan tipe yang berbeda tidak mempengaruhi pada mesin dan kenyamanan atas fasilitas yang telah disediakan dalam mengendarai mobil tersebut, hanya saja yang membedakan aksesoris di dalam mobil. Tetapi harga bisa berubah tergantung dari nilai rupiah dan adanya perubahan bahan material yang dipakai untuk mobil Agya.

Tabel 5
Perbedaan Mobil Toyota Agya

Sept 2013 (Lama)	Jan 2015 (Baru)
Bahan material tipis	Bahan material tebal
Tidak ada Air Fresh Lever	Sudah ada Air Fresh Lever
Tidak ada Wiper belakang	Sudah ada wiper belakang
Tidak ada Isofix	Sudah ada isofix
Pesenger Seat Model Biasa	Pesenger Seat Model Baru

Sumber : PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor, 2016

Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan kelengkapan atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat keamanan yang baik saat berkendara. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009).

Minat beli disini sangat mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Banyaknya minat beli terhadap mobil tersebut tetapi perusahaan sudah mengurangi produksi mobil tersebut, hal ini dapat menimbulkan masalah bahwa mobil susah atau indent, membuat konsumen menunggu jika ingin memesan mobil dengan jangka waktu yang tidak bisa ditentukan karena harus disesuaikan oleh produksi yang terjadi pada perusahaan Toyota Astra Motor (TAM).

Perusahaan mengurangi produksi karena ingin memperkenalkan produk baru yang akan diluncurkan dan berusaha untuk memberikan penawaran atas mobil lainnya. Hal ini terjadi karena perusahaan ingin dapat bersaing atas perusahaan lainnya untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang terjadi.

Perusahaan berusaha untuk memperbaiki kelengkapan produk pada mobil Toyota Agya untuk dapat meningkatkan penjualan, tetapi dengan perubahan tersebut tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Penulis berasumsi bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus melengkapi atribut produk yang dibutuhkan oleh mobil untuk memberikan kenyamanan serta fasilitas yang dibutuhkan saat mengendarai mobil tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik dalam memilih judul : **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah bahwa PT. Setiajaya mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan di tahun 2015. Dimana di tahun tersebut PT. Setiajaya telah menambahkan atribut produk pada mobil tsb. Keberhasilan akan penjualan mobil Toyota Agya sangat ditentukan oleh kemampuan pihak produsen PT. Setiajaya untuk dapat melakukan pendekatan terhadap konsumen agar dapat menerima produk yang ditawarkan. Hal ini dapat menimbulkan interaksi antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini perusahaan harus menentukan atribut produk mobil Toyota Agya yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, perumusan masalah sebagai berikut :

1. Seperti apa kelengkapan atribut produk pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya ?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh atribut produk mobil Toyota Agya terhadap minat beli konsumen pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kelengkapan atribut produk pada mobil Toyota Agya.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis berharap dari penelitian ini mudah-mudahan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah referensi keputusan sekaligus sebagai wacana pembelajaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif mengenai strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan dalam memasarkan produk dalam perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Bila sebuah perusahaan melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. dalam dunia bisnis persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Sunyoto (2013)

Oleh karena itu seorang pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidang dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang di produksi agar mendapatkan laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi lain.

Untuk lebih jelas mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (2007) yang diterjemahkan dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto (2013) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009;05) bahwa : “Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain”.

Definisi pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang diterjemahkan dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller 2009;05). “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Daryanto (2011;01) bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan, sistem total dari kegiatan bisnis dimana fungsi organisasi, individu dan kelompok dapat menciptakan, menawarkan, merencanakan, menentukan harga, memberikan nilai, promosi, mengkomunikasikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai satu sama lain untuk dapat mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;05) bahwa : Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Buchari Alma 2007;130).

Menurut Basu Swastha (2008;07) bahwa : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto 2011;06).

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, meraih , mempertahankan serta mengkomunikasikan segala kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pembeli dan mencapai tujuan sasaran organisasi.

Tugas manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009;29) adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman / gagasan pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan

4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Untuk melakukan riset konsumen
2. Untuk mengembangkan produk
3. Untuk melakukan distribusi
4. Untuk menetapkan harga
5. Untuk pemberian service terhadap pelanggan

2.1.1.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk (product mix).
6. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi peyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
7. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa : “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2007;130) bahwa : “Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono 2008;28).

Menurut Swastha dan Irawan (2008;78) bahwa : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari definisi-definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam empat variabel yang dipakai untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2011) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi *4P (Product, Price, Place, Promotion)* sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.1.3 Produk

Menurut Tjiptono (2015;231) bahwa : “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar bersangkutan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009;04) bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Definisi produk menurut Kotler dan (Amstrong 2008) yang diterjemahkan dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran (Nana Herdiyana 2013;71) “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Definisi produk menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (Deliyanto 2010) “Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

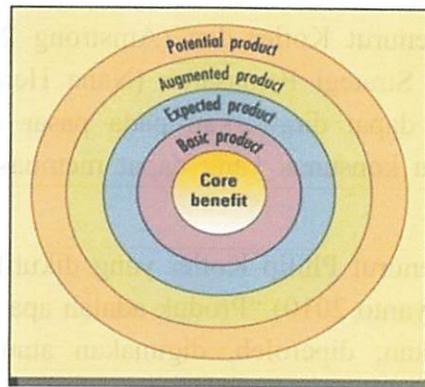
Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, menarik perhatian, akuisisi, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.1.3.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya, dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller (2009;04), tingkatan produk dibagi menjadi 5 yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Contoh : tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”
2. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Contoh : maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti. Contoh : tamu hotel mengharapakan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan dan suasana yang relatif tenang.
4. Produk Tambahan (*Augmented product*), yaitu produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih dari pada *Expected Product* atau yang melampaui harapan pelanggan. Contoh : suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, *check-in* yang cepat, *check out* segera.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru

yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Contoh : suatu hotel menyediakan kamar *president suite* dengan berbagai fasilitas yang mewah.



Gambar 2
Lima Tingkatan Produk

2.1.3.2 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Tjiptono (2015;232), Hirarki produk terdiri dari 6 tingkatan sebagai berikut :

1. Rumpun Kebutuhan (*Need Family*), yaitu kebutuhan inti dasar yang membentuk *product family*. Contoh : rasa aman.
2. Rumpun Produk (*Product Family*), yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contoh : tabungan dan penghasilan.
3. Kelas Produk (*Product Class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu. Misalnya, instrumen keuangan.
4. Lini Produk (*Product Line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contoh : asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini dapat disebabkan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau gerai yang sama
 - d. Harganya berada dalam rentang yang sama
5. Tipe Produk (*Product Type*), yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk produk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Contohnya : asuransi jiwa berjangka.
6. Unit Produk (*Item*), yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini. Contohnya : asuransi jiwa prudential yang dapat diperbaharui.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009;05), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*Durability*) dan keberwujud (*Tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan sebagai berikut:

A. Menurut Daya Tahan dan Wujud

1. Barang-Barang Yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Contohnya : sabun.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya : kulkas, alat-alat mesin dan pakaian.
3. Jasa (*Service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya : salon potong rambut.

B. Menurut Tujuan Pembelian

1. Barang Konsumen
 - a. Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*) konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya : minuman ringan, surat kabar. Barang sehari-hari di bagi menjadi :
 - Barang Kebutuhan Pokok adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi, biskuit dll.
 - Barang Impuls adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Contoh : permen, majalah
 - Barang Darurat adalah barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Contoh : payung
 - b. Barang Belanja (*Shopping Goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya : parabol, pakaian, mobil bekas. Barang Shopping dibagi menjadi :
 - Barang Belanja Homogen, mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memiliki alasan yang kuat bagi perbandingan belanja.

- Barang Belanja Heterogen, mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan memberi nasihat kepada pelanggan.
 - c. Barang Khusus (*Specialty Goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya : mobil, komponen stereo dll
 - d. Barang yang tak Dicari (*Unsought Goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terfikirkan untuk dibeli. Seperti ; detektor asap
2. Barang Industri
- a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials and Parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Barang-barang itu terdiri dari bahan mentah (*raw material*) dan suku cadang pabrik dan bahan baku (*manufactured materials and parts*).
 - b. Barang modal (*Capital Item*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok : instalasi dan peralatan.
 - c. Pasokan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan : barang pemeliharaan dan perbaikan.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) : bahwa : “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa : “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009;09) bahwa : “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk”.

Menurut Suharno dan Yadi Sutarmo (2010;160) bahwa : “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang

akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti : kualitas produk, fitur serta gaya dan desain”.

Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang ditawarkan, dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) unsur-unsur atribut produk sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Menurut Tjiptono (2015), unsur-unsur atribut produk sebagai berikut :

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Package*)

Kemasan (*Package*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- d. Memberikan daya tarik
- e. Sebagai identitas produk
- f. Distribusi
- g. Informasi
- h. Sebagai cermin inovasi produk

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :informasi, konsultasi, *order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing*, dan pembayaran.

5. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan (*Garansi*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Dari definisi mengenai unsur-unsur atribut produk diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa unsur-unsur atribut produk diatas dapat saling berhubungan dan saling melengkapi suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Penulis ingin mengambil atas unsur-unsur diatas yaitu : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan pelengkap serta jaminan untu dapat dijadikan atribut produk.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) bahwa : “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Definisi perilaku konsumen menurut Ariely dan Zauberan (2006) yang diterjemahkan dalam buku Perilaku Konsumen (Etta dan Sopiah 2013;08) “Perilaku

konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Definisi perilaku konsumen menurut Griffin (2005) yang diterjemahkan dalam buku Perilaku Konsumen (Etta dan Sopiha 2013;08) “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yang diterjemahkan dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran (Nana Herdiana 2015;35) “Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya”.

Dari definisi-definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan bagaimana individu, kelompok dan organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan untuk memuaskan kebutuhan.

2.1.5.1 Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Faktor Sosial, dapat dipengaruhi oleh :

1. Kelompok referensi (*reference group*), seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempengaruhi langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa sari kelompok ini merupakan kelompok :
 - Kelompok primer (*primary group*), dengan siapa mereka berinteraksi dengan apa adanya sedara terus menerus dan tidak resmi seperti : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

- Kelompok sekunder (*secondary group*), yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan seperti : agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan.
- 2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu :
 - Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung.
 - Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- 3. Peran sosial dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.
- c. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi : usia dari tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5.2 Peran Dalam Pembelian

Menurut Thamrin dan Francis (2012;124))lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pencetus ide (*initiator*) orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Pembelian

Menurut Thamrin dan Francis (2012;124) empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi), konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009;137).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam buku Sulistyari (2012;19) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Duriyanto 2013;58).

Menurut Assael (2004;51) bahwa : “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap objek untuk memiliki produk bertindak sebelum konsumen benar-benar membeli produk, minat beli akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria. Misalnya : dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. **Minat Transaksional**
Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. **Minat Referensial**
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Minat Preferensial**
Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Eksploratif**
Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7 Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang dilihat dari unsur-unsur atribut produk yang melekat pada suatu produk. Atribut dapat berupa merek, kemasan, jaminan, fisik, warna, label, harga dan pelayanan. Kebanyakan konsumen melihat atribut produk sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli. Menurut Tjiptono (2015) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009;137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan atau pameran. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut masing-masing, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk dengan atribut mana yang paling bermanfaat bagi konsumen dan melakukan pasca pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan atribut mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, dilihat dari manfaat kemasan, warna, label, harga yang terjangkau dengan mutu tinggi dan pelayanan yang terbaik dari semua pilihan alternatif produk yang ada. Dengan itu atribut produk mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan acuan dan pembelajaran dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali). Nama peneliti Anggi Pratama tahun 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tim futsal yang memakai member dengan sampel 120 tim. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dua persamaan analisis path yaitu $X_3 = 0.442 X_1 + 0.321 X_2 + \varepsilon_1$ dan $Y = 0.436 X_1 + 0.243 X_2 + 0.215 X_3 + \varepsilon_2$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan atribut produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta). Nama peneliti Anggi Januar Qodaryadi tahun 2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa : 1) Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan *Smartphone Blackberry* dengan nilai ($t_{hitung} 4,001 > t_{tabel} 1,985$) 2) Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan *Smartphone Blackberry* dengan nilai ($t_{hitung} 2,353 > t_{tabel} 1,985$) 3) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan *Smartphone Blackberry* dengan nilai ($t_{hitung} 4,606 > 1,985 t_{tabel}$) 4) Citra Merek, Atribut Produk dan Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan *Smartphone blackberry* dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,132 F_{tabel} sebesar 3,09 dengan $sig 0,000 < 0,05$.
3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta. Nama peneliti Muhammad Fauzul Hakim tahun 2015. Penelitian mengambil sampel 150 responden dengan metode Simple Random Sampling dengan Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1) Akses Koneksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 dan $t_{hitung} 2,352 > t_{tabel} 1,976$ 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $t_{hitung} 5,272 > t_{tabel} 1,976$ 3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan $t_{hitung} 5,553 > t_{tabel} 1,976$ 4) Akses Koneksi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 70,215 $>$ nilai F_{tabel} sebesar 2,666.

2.3 Kerangka Pemikiran

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Dalam upaya memasarkan produknya perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menghadapi lingkungan eksternal dan internal.

Menurut Kotler dan Keller (2009;04) bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa : “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk menjadi faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Peneliti menyimpulkan unsur-unsur produk yang digunakan dalam melengkapi atribut produk sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu : informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing*, dan pembayaran.

5. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan (*Garansi*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Dengan melihat uraian di atas dapat dilihat bahwa menyediakan berbagai atribut produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Berhasil/tidaknya usaha pemasaran bisa dilihat dari besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai

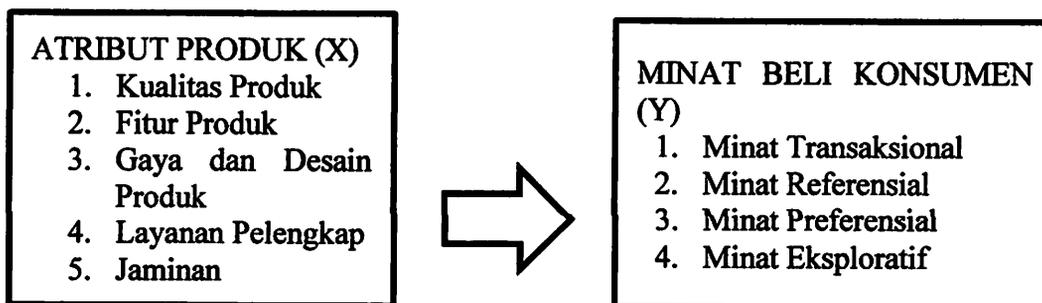
keuntungan adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009). Menurut Ferdinand (2006) dalam buku Sulistyari (2012;22) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. **Minat Transaksional**
Minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. **Minat Referensial**
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Minat Preferensial**
Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Eksploratif**
Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keterkaitan antara atribut produk dengan minat beli konsumen dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 3
Konstelasi Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009).

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kelengkapan atribut produk pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan PT. Setiajaya Mobilindo sudah cukup baik.
- H₂ : Tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya kurang baik.
- H₃ : Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya kurang baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode studi kasus mengenai atribut produk mobil Agya pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah atribut produk dengan indikator kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Layanan Pelengkap, Jaminan terhadap minat beli konsumen.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dyads* yaitu responden dan perusahaan yang berlokasi di Jl. Pajajaran - Bogor 16153.

3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah dilakukan pada bulan Agustus 2016 yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran – Bogor 16153.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain, layanan pelengkap, jaminan pengguna Mobil Toyota Agya di kota Bogor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, penulis akan mengukur pengaruh dari satu variabel independen yaitu Atribut Produk (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) serta menggunakan skala ordinal. Cara perhitungan dalam pengukuran aspek pengaruh atribut produk dan minat beli konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 6
Operasional Variabel

Variabel	Indikator/Sub Variabel	Ukuran	No. item	Skala
Atribut Produk (X)	Kualitas Produk	- Bahan bakar	1	Ordinal
		- Kecepatan	2	
		- Kapasitas dan kualitas mesin	3	
		- Suku cadang	4	
	Fitur Produk	- Posisi dan perlindungan pengemudi	5	
- Teknologi injeksi		6		
- Kesesuaian harga		7		
- Kelengkapan		8		
Gaya & Desain Produk	- Pilihan warna produk yang beragam	9		
	- Memiliki logo / lambang garuda	10		
	- Bentuk <i>body</i> mobil LGCG	11		
	- Desain mobil yang trendy dan klasik	12		
Layanan Pelengkap	- Booking service	13		
	- Pelayanan ramah	14		
	- Toyota Home service	15		
	- Waktu sesuai	16		
Jaminan	- Garansi aki	17		
	- Garansi mobil sesuai	18		
	- Jaminan asuransi	19		
	- Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan	20		
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	- Pilihan utama untuk membeli	21	
		- Dijamin kualitasnya	22	
		- Lebih senang membeli mobil tersebut dibanding produk lain	23	
		- Dapat memenuhi kebutuhan	24	
	Minat Referensial	- Merekomendasikan produk pada kerabat dekat	25	

		- Merekomendasikan produk pada perusahaan dimana saya bekerja	26	
		- Merek Toyota disarankan oleh orangtua	27	
		- Memberikan informasi mengenai mobil kepada kerabat dekat	28	
	Minat Preferensial	- Melakukan pembelian mobil apabila menambah unit	29	Ordinal
		- Merasa sudah tepat untuk membeli mobil	30	
		- Preferensi baik terhadap mobil	31	
	Minat Eksploratif	- Melihat iklan, saya mencari informasi mengenai mobil	32	
		- Mengumpulkan informasi sebelum membeli	33	
		- Menanyakan secara langsung kepada dealer untuk mengevaluasi	34	
		- Mempelajari lebih detail akan produk	35	

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010). Jumlah responden dalam penelitian ini digunakan dengan rumus Solvin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 5%. = 0,05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{207}{1 + 207(0,05)^2} = 136,408 \sim 137$$

Diketahui jumlah pembelian mobil Toyota pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor pada tahun 2015 berjumlah 207 unit, sehingga diperoleh sampel 137 responden dengan menggunakan Purposive Random Sampling dengan pengunjung yang datang ke *service center*.

3.5.2 Purposive Random Sampling

Purposive Random Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif Sugiyono (2010).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.
 - c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

3.7 Kalibrasi Instrumen

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen ini. Kuesioner yang dibuat akan diujikan kepada sebanyak 137 responden kriteria kuesioner yang dipastikan terpenuhi mencakup tingkat validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana : r = Keeratan hubungan (korelasi)

n = Total sampel yang akan diuji

$\sum x$ = Total jumlah dari variabel X (Atribut Produk)

Σy = Total jumlah dari variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Σx^2 = Kuadrat dari total jumlah variabel X (Atribut Produk)

Σy^2 = Kuadrat dari total jumlah variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Σxy = Hasil perkalian dari total variabel X (Atribut Produk) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Person* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) > 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel (X)

No	Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bahan bakar mobil Toyota Agya lebih irit dibandingkan mobil LCGC lain	0,524	0,361	Valid
2	Mobil Toyota Agya memiliki kecepatan yang sesuai dengan 998 cc	0,429	0,361	Valid
3	Memiliki Kapasitas dan kualitas mesin Toyota Agya yang sesuai	0,436	0,361	Valid
4	Suku cadang murah dan mudah didapat	0,560	0,361	Valid
5	Posisi dan perlindungan pengemudi nyaman	0,464	0,361	Valid
6	Teknologi injeksi menjadikan Toyota Agya merupakan mobil ramah lingkungan	0,426	0,361	Valid
7	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,626	0,361	Valid
8	Kelengkapan yang sesuai pada mobil	0,700	0,361	Valid
9	Pilihan warna produk yang beragam sesuai selera wanita/pria	0,668	0,361	Valid
10	Memiliki logo/lambang garuda yang membedakan mobil LCGC	0,558	0,361	Valid
11	Memiliki bentuk body mobil LCGC yang menarik, ramping dan elegan	0,555	0,361	Valid
12	Desain mobil yang trendy dan klasik	0,522	0,361	Valid
13	Adanya booking <i>service</i> sebelum mau <i>service</i> telah dijalani sebaik mungkin	0,449	0,361	Valid
14	Pelayanan yang diberikan pada dealer Toyota ramah	0,528	0,361	Valid
15	Pelayanan di <i>home service</i> yang diberikan sudah baik dan memuaskan	0,519	0,361	Valid
16	Waktu yang dijanjikan pada saat <i>service</i> sesuai	0,545	0,361	Valid
17	Garansi aki 2 tahun / 50.000 km sudah sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan	0,527	0,361	Valid
18	Garansi atas mobil Toyota Agya sesuai dengan yang ditawarkan	0,424	0,361	Valid

19	Jaminan asuransi yang telah ditentukan sudah sesuai	0,542	0,361	Valid
20	Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh petugas <i>service</i> sudah tepat dan sesuai	0,537	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam hasil uji validitas variabel (X) ada 20 pertanyaan yang valid dalam 30 sampel responden dengan r tabel 0,361.

Tabel 8
Uji Validitas Variabel (Y)

No	Pertanyaan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	Merek Toyota menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli mobil	0,468	0,361	Valid
2	Menurut saya merek Toyota sudah dijamin kualitasnya	0,604	0,361	Valid
3	Saya merasa lebih senang membeli mobil Toyota dibanding merek lainnya	0,449	0,361	Valid
4	Untuk memilih produk Mobil Toyota menurut saya dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan berkendara	0,613	0,361	Valid
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada kerabat dekat saat membeli mobil	0,426	0,361	Valid
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada perusahaan dimana saya bekerja	0,532	0,361	Valid
7	Merek Toyota adalah salah satu mobil yang direkomendasikan orang tua saya saat membeli mobil	0,496	0,361	Valid
8	Saya bersedia untuk memberikan informasi kepada kerabat dekat saya saat akan membeli mobil Toyota	0,484	0,361	Valid
9	Saya bersedia melakukan pembelian mobil Toyota apabila menambah unit mobil Toyota	0,566	0,361	Valid
10	Saya merasa sudah tepat untuk membeli mobil Toyota	0,474	0,361	Valid
11	Preferensi saya baik terhadap mobil Toyota	0,421	0,361	Valid
12	Setelah melihat iklan mobil Toyota, saya ingin mencari informasi tentang mobil tersebut	0,404	0,361	Valid
13	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Toyota	0,474	0,361	Valid
14	Saya akan menanyakan secara langsung kepada dealer untuk mengevaluasi lebih detail mobil Toyota	0,463	0,361	Valid
15	Saya telah mempelajari detail mobil yang akan dibeli	0,493	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam hasil uji validitas variabel (Y) ada 15 pertanyaan yang valid dengan 30 sampel responden dengan r tabel 0,361.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghozali dalam Ema Fitria (2011). Selain menggunakan SPSS, uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \alpha^2_b}{\alpha^2} \right) \text{ dan } \frac{\sum X^2 (\sum X^2)}{n} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana : r_{11} = Realibilitas konsumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2_b$ = Jumlah varian butir

α = Varian total

n = Jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih

pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika Koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,566	0,361	Handal
2	Fitur Produk	0,714	0,361	Handal
3	Gaya dan Desain Produk	0,787	0,361	Handal
4	Layanan Pelengkap	0,805	0,361	Handal
5	Jaminan	0,620	0,361	Handal
6	Minat Beli Konsumen	0,815	0,361	Handal

Sumber : Hasil data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,361 yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain

Produk, Layanan Pelengkap, Jaminan dan variabel Minat Beli Konsumen sudah tepat dan handal.

3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan di analisis lebih lanjut dengan cara :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Penyajian angka-angka yang sifatnya menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan yang dikandung suatu data.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan linier berganda mampu memberikan hasil yang representative, maka peneliti ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, yaitu dengan nilai korelasi antar sesama variabel independennya sama dengan nol. Dalam SPSS, untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini dapat dideteksi dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) bila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, Singgih Santoso (2002:103). Dan persamaan regresi yang baik adalah tidak terjadinya multikolinieritas.

2. Heterokedastisitas

Tujuan pengujian heterokedastisitas apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, Singgih Santoso (2002:208). Heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai-nilai prediksi variabel terkait (*zpred*) dengan residualnya (*sdresid*). Untuk melihatnya dapat dilihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika pola tertentu, seperti : titik-titik yang ada dalam membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahui normalitas yaitu analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikutnya dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal terjadi apabila gejala titik-titik yang ada mengikuti arah garis linier dari kiri bawah ke kanan atas. Bila titik mengikuti garis linier maka adanya gejala normalitas.

3.8.3 Analisis Data

1. Metode Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

Dimana :

- Y = Minat beli konsumen (Variabel dependen/terikat)
- a = Nilai konstanta
- b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ = Koefisien masing-masing variabel
- X₁ = Kualitas Produk variabel independen / bebas
- X₂ = Fitur Produk variabel independen / bebas
- X₃ = Gaya dan Desain Produk variabel independen / bebas
- X₄ = Layanan pelengkap variabel independen / bebas
- X₅ = Jaminan variabel independen / bebas

Data yang diperoleh melalui survei, wawancara dan studi pustaka selanjutnya diolah dengan menggunakan *Microsoft office 2010* dan *Software SPSS for windows*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,... X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi :

R=0 berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungan.

R=1 berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan yang kuat.

3. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus : } t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r)^2}} \quad \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

$t = t$ hitung

$r =$ koefisien korelasi

$n =$ jumlah sampel

Uji t bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

4. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo cabang Bogor didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Bogor serta pihak Toyota Astra Motor, perusahaan ini merupakan Authorized resmi dari Toyota yang bergerak dibidang penjualan kendaraan, *service* dan penjualan suku cadang yang ditujukan khusus untuk berbagai macam kendaraan bermerek Toyota dan dipimpin oleh Kepala Cabang yang membawahi beberapa divisi seperti pemasaran, purna jual dan suku cadang. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki karyawan dengan jumlah karyawan 25 orang yang terdiri dari : kepala cabang, pemasaran, mekanik, petugas kebersihan dan petugas keamanan. Setelah dua tahun didirikan perusahaan ini merekrut sebanyak 20 orang karyawan untuk bagian administrasi, pemasaran dan mekanik.

Pada tahun 1995 terjadi peningkatan perminataan suku cadang dan penjualan kendaraan, sehingga perusahaan melakukan perekrutan karyawan hingga total keseluruhan karyawan berjumlah 65 orang. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan kendaraan dan jumlah kendaraan yang melakukan *service* di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor semakin bertambah.

Pada tahun 1997 krisis moneter melanda Indonesia dan mencapai puncaknya pada tahun 1998 sehingga menjadi masalah yang serius bagi perusahaan. hal ini berdampak pada terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan terjadi pengurangan tenaga kerja sehingga tersisa 25 orang karyawan. Seiring membaiknya kondisi perekonomian Indonesia pada tahun 2000 pihak perusahaan mulai melakukan perekrutan karyawan untuk bagian pemasaran, *service* dan administrasi, sehingga sampai saat ini jumlah karyawan PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor mencapai 127 orang.

Saat ini, PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor mengalami kemajuan yang baik dalam penjualan unit mobil merek Toyota. Hal tersebut dibuktikan dengan selalu tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak Toyota. Adapun target penjualan unit mobil merek Toyota yang telah ditetapkan adalah sekitar 130 unit perbulannya, dan angka komulatif per tahunnya sekitar 1560 unit. Selain itu sepanjang tahun 2015 PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor juga telah memasarkan beberapa produk terbaru unit mobil merek Toyota yang dirilis tahun 2015 yaitu : *Grand New Avanza*, *Grand New Velloz*, *New Agya*, *New Alphard*, *Kijang Innova*, *New Fortuner* dan *All New Vioz*.

Untuk menambah jumlah konsumennya, perusahaan melakukan penjualan dengan sistem kredit selain penjualan tunai. Jika dibandingkan dengan penjualan secara tunai, penjualan kredit ini sangat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Penjualan kredit dapat menjangkau konsumen dengan tingkat ekonomi menengah sampai tingkat atas.

Akan tetapi, sebanding dengan manfaatnya yang lebih besar penjualan secara kredit ini memiliki resiko yang juga lebih besar dibandingkan penjualan secara tunai. Namun, resiko tersebut dapat meminimalkan apabila penjualan kredit dilakukan dengan sistem yang jelas dan tepat.

PT. Setiajaya Mobilindo sebagai salah satu *Main-Dealer* dari perusahaan mobil Toyota yang bergerak dibidang *sales*, *service* dan *sparepart* yang memiliki tiga sistem penjualan, yaitu : penjualan tunai, pertukaran (*trade-in*) dan penjualan kredit. Berdasarkan hasil penjualan tahun 2015, sebagian besar proporsi penjualan didominasi oleh penjualan kredit. Dalam penjualan kredit ada 3 pihak yang terlibat, yaitu : penjual, pembeli dan *leasing*. *Leasing* sebagai pihak ketiga bertugas untuk mem-backup kekurangan dana dari pembeli. Tentunya dengan melibatkan pihak ketiga ini dapat meminimalkan resiko yang mungkin terjadi. Akan tetapi, tidak semata-mata perusahaan melepas tanggung jawabnya. Perusahaan juga perlu memastikan agar tidak terjadi masalah dalam setiap prosedurnya.

Visi dan Misi Perusahaan

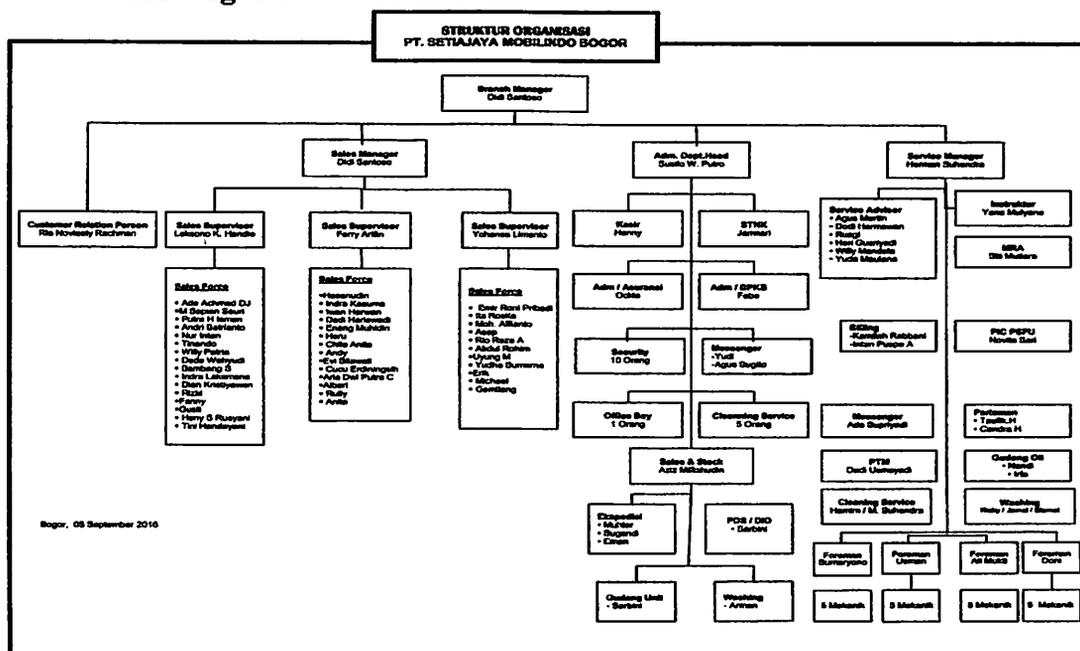
Visi PT. Setiajaya Mobilindo adalah menjadi dealer resmi Toyota yang terdepan yang berorientasi pada penjualan dan pelayanan purna jual yang baik.

Misi PT. Setiajaya Mobilindo adalah menjadi dealer berbintang lima, meningkatkan jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan pelayanan.

PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor merupakan kantor cabang dari Setiajaya Mobilindo *Group*. Adapun untuk kantor pusat, yaitu Setiajaya Mobilindo *Head Office*. Saat ini, Setiajaya Mobilindo *Group* telah memiliki 6 cabang dari 5 cabang yang tersebar di beberapa kota, antara lain :

1. Setiajaya Depok (Kantor Pusat)
Jl. Margonda No. 348 Depok
2. Setiajaya Bogor
Jl. Raya Pajajaran Bogor
3. Setiajaya Cibubur
4. Jl. Raya Alternatif Cibubur
5. Setiajaya Cimanggis
Jl. Raya Bogor KM 29 Cimanggis
6. Setiajaya Parung
Jl. Raya Parung Ciputat KM 29 Depok
7. Setiajaya Body & Cat
Jl. Raya Parung Ciputat KM 29 Depok

4.1.2 Struktur Organisasi



4.1.3 Uraian Tugas

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dipimpin oleh *Branch Manager* (Kepala Cabang). Dalam menjalankan tugasnya, *Branch Manager* dibantu oleh beberapa divisi. Berikut ini merupakan struktur organisasi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor beserta tugas dan wewenangnya :

1. *Branch Manager*

Branch manager bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dan memiliki tugas sebagai pengelola dan pengontrol jalannya perusahaan agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan tugasnya, branch manager dibantu oleh beberapa divisi yaitu *customer relation coordinator*, *sales supervisor*, *administration departement head* dan *service manager*.

2. *Customer Relation Coordinator* (CRC)

Customer Relation Coordinator (CRC) bertanggung jawab kepada *Branch manager* (Kepala Cabang) dan bertugas melayani pelanggan serta mengawasi seluruh fasilitas dealer dan bengkel yang terdapat di PT Setiajaya Mobilindo Bogor. *Customer Relation coordinator* juga berfungsi sebagai sekertaris yang bertugas menerima surat yang masuk, membuat surat keluar, menangani *inquiry & complaint letter*, serta membuat laporan *performance customer satisfaction level*.

3. *Sales Supervisor*

Sales supervisor bertanggung jawab kepada *Branch manager* (Kepala Cabang) dan bertugas membuat target penjualan serta strategi pencapaian dalam menjalankan tugasnya, *Sales manager* dibantu oleh *sales force*. Selain itu, tugas dari *Sales supervisor* adalah:

- a. Memotivasi wiraniaga agar bekerja dengan sebaik-baiknya,
- b. Menyetujui permohonan diskon,
- c. Membuat laporan kepada Kepala Cabang,
- d. Memutuskan penyaluran kredit atau asuransi, dan
- e. Mengontrol stok.

4. *Administration Departement Head* (Kepala Administrasi)

Administration department head bertanggung jawab kepada *Branch manager* dan bertugas mengelola dana dan asset perusahaan serta biaya-biaya agar sesuai rencana yang telah ditetapkan. *Administration department head* membawahi bagian, sebagai berikut

a. *Service Administration*

Service Administration bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi dan bertugas membuat kuitansi & nota kontan berikut faktur pajak serta mengontrol dan bertanggung jawab terhadap kuitansi yang belum dibayar. *Service Administration* terbagi menjadi 2 bagian yaitu Bagian *Billing* dan Administrasi Bengkel.

b. *Unit Administration*

Unit Administration bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi dan bertugas mencatat penerimaan dan pengeluaran BPKB, serta membantu kepala Administrasi dalam penutupan/pengeluaran asuransi kendaraan, *Unit Administration* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu Bagian PDS (*pre Delivery Service*), Administrasi BPKB, STNK, Administrasi Asuransi dan *sales dan stock*, *sales dan stock* membawahi *office boy dan security*.

c. *Casir*

Casir bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi dan bertugas menangani penerimaan uang dari pelanggan dan pengeluaran dalam bentuk tunai atau kredit. Selain itu, kasir juga bertugas membuat laporan harian kas atau bank serta membuat bukti pengeluaran atas kas dan bank.

5. *Service Manager*

Service manager bertanggung jawab kepada Kepala *branch manager* dan bertugas mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka peningkatan mutu dan kecepatan pelayanan kepada pelanggan. *Service manager* atau Kepala Bengkel membawahi bagian PTM (Pembagi Tugas Mekanik), GRO (*Guest Relation Officer*), MRS (*Maintenance Reminder Service*), PIC Booking (*Person In Charge Booking*), *Spare Part*, dan instruktur. Instruktur membawahi bagian *technical leader, service advisor, foreman*, dan mekanik.

4.1.4 Profil Responden

Profil responden diperoleh dari data diri terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

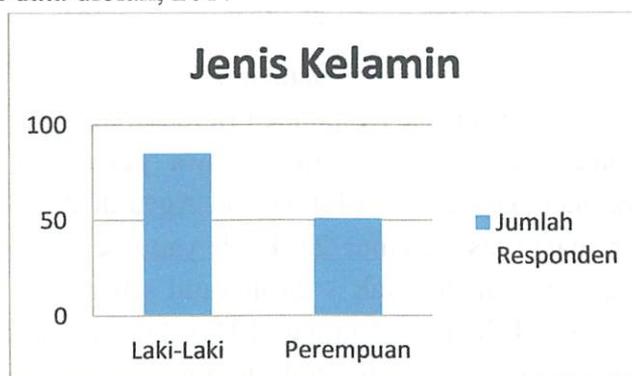
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 10

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	85	63 %
Perempuan	51	37 %
Jumlah	137	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017



Gambar 4

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 85 orang (63%) laki-laki dan 51 orang (37%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa pelanggan yang membeli mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

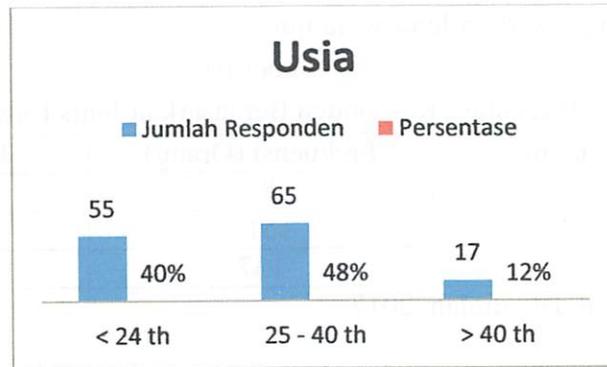
2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 11

Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 24 th	55	40 %
25-40 Th	65	48 %
>40 th	17	12 %
Jumlah	137	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017



Gambar 5

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor mayoritas berumur 25-40 th yaitu sebanyak 65 orang (48%), sedangkan yang berumur dibawah < 24 th yaitu sebanyak 55 orang (40%) dan yang berumur > 40 th hanya 17 orang (12%). Dengan demikian dapat dilihat konsumen yang berumur 25-40 th lebih dominan yang membeli mobil Toyota Agya.

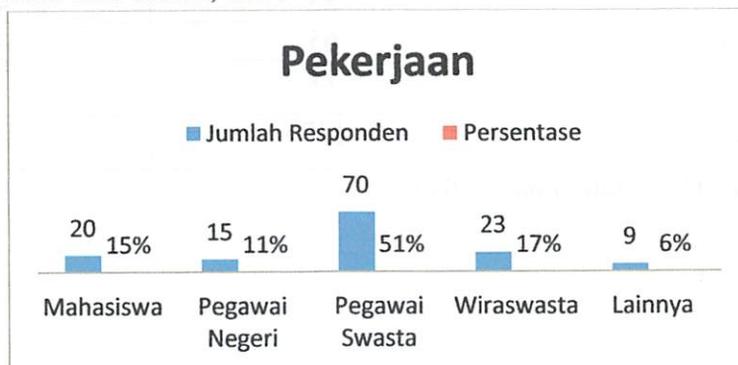
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 12

Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	20	15 %
Pegawai Negeri	15	11 %
Pegawai Swasta	70	51 %
Wiraswasta	23	17 %
Lainnya	9	6 %
Jumlah	137	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017



Gambar 6

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 70 orang (51%),

wiraswasta sebanyak 23 orang (17%), mahasiswa sebanyak 20 orang (15%), pegawai negeri sebanyak 15 orang (11%) dan lainnya sebanyak 9 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa lebih dominan pegawai swasta yang memiliki mobil Toyota Agya.

4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 13

Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 8 jt	109	79 %
Rp. 8 jt - Rp. 15 jt	28	21 %
>Rp. 15 jt	0	0 %
Jumlah	137	100 %

Sumber : Hasil data diolah, 2017



Gambar 7

Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa yang berpenghasilan / pendapatan < Rp. 8 jt sebanyak 109 orang (79%), kemudian berpenghasilan / pendapatan Rp. 8 jt - Rp. 15 jt sebanyak 28 orang (21%) dan yang berpenghasilan / pendapatan > Rp. 15 jt tidak ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang berpenghasilan / pendapatan < Rp. 8 jt paling dominan membeli mobil Toyota Agya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kelengkapan Atribut Produk Pada Mobil Toyota Agya Yang Ditawarkan Oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor

Kelengkapan atribut produk pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor mempunyai 5 indikator, yaitu : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan pelengkap, dan jaminan.

1. Kualitas Produk

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan bahan bakar mobil Toyota Agya lebih irit dibandingkan mobil LCGC lain, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14
Bahan Bakar Mobil Toyota Agya Lebih Irit Dibandingkan Mobil LCGC Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	19%	130
Setuju	4	78	57%	312
Cukup Setuju	3	16	12%	48
Tidak Setuju	2	17	12%	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	524
Rata-Rata	3,82			

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 78 orang, menjawab cukup setuju 16 orang, menjawab tidak setuju 17 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 524 dan nilai rata-rata sebesar 3,82 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan bahan bakar mobil Toyota Agya lebih irit dari mobil LCGC, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan mobil Toyota Agya memiliki kecepatan yang sesuai dengan 998 cc, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 15
Mobil Toyota Agya Memiliki Kecepatan Yang Sesuai Dengan 998 Cc

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	14%	95
Setuju	4	77	56%	308
Cukup Setuju	3	22	16%	66
Tidak Setuju	2	19	14%	38
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	507
Rata-Rata	3,70			

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang, menjawab setuju 77 orang, menjawab cukup setuju 22 orang, menjawab tidak setuju 19 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 507 dan nilai rata-rata sebesar 3,70 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan mobil Toyota Agya memiliki kecepatan yang sesuai dengan 998 cc, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan memiliki kapasitas dan kualitas mesin Toyota Agya yang sesuai, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 16
Memiliki Kapasitas Dan Kualitas Mesin Toyota Agya Yang Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	23%	155
Setuju	4	67	49%	268
Cukup Setuju	3	30	22%	90
Tidak Setuju	2	9	6%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	531
Rata-Rata			3,88	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang, menjawab setuju 67 orang, menjawab cukup setuju 30 orang, menjawab tidak setuju 9 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 531 dan nilai rata-rata sebesar 3,88 berarti jawaban responden dengan pernyataan memiliki kapasitas dan kualitas mesin Toyota Agya sesuai, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan suku cadang murah dan mudah didapat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 17
Suku Cadang Murah Dan Mudah Didapat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	15%	100
Setuju	4	79	58%	316
Cukup Setuju	3	32	23%	96
Tidak Setuju	2	6	4%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	524
Rata-Rata			3,82	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang, menjawab setuju 79 orang, menjawab cukup setuju 32 orang, menjawab tidak setuju 6 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 524 dan nilai rata-rata sebesar 3,82 berarti jawaban responden dengan pernyataan suku cadang murah dan mudah didapat, setuju.

2. Fitur Produk

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan posisi dan perlindungan pengemudi nyaman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 18
Posisi Dan Perlindungan Pengemudi Nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	14%	95
Setuju	4	76	55%	304
Cukup Setuju	3	33	24%	99
Tidak Setuju	2	9	7%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	516
Rata-Rata			3,77	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang, menjawab setuju 76 orang, menjawab cukup setuju 33 orang, menjawab tidak setuju orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 516 dan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan posisi dan perlindungan pengemudi nyaman, dapat diterima cukup baik oleh konsumen, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan teknologi injeksi menjadikan Toyota Agya merupakan mobil ramah lingkungan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 19
Teknologi Injeksi Menjadikan Toyota Agya Merupakan Mobil Ramah Lingkungan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	29%	200
Setuju	4	68	50%	272
Cukup Setuju	3	28	20%	84
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	558
Rata-Rata			4,07	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 200 orang, menjawab setuju 68 orang, menjawab cukup setuju 28 orang, menjawab tidak setuju 1 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 558 dan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan teknologi injeksi menjadikan Toyota Agya merupakan mobil ramah lingkungan, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 20
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	18%	125
Setuju	4	84	61%	336
Cukup Setuju	3	23	17%	69
Tidak Setuju	2	5	4%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	540
Rata-Rata			3,94	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang, menjawab setuju 84 orang, menjawab cukup setuju 23 orang, menjawab tidak setuju 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 540 dan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan kelengkapan yang sesuai pada mobil, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 21
Kelengkapan Yang Sesuai Pada Mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	14%	95
Setuju	4	74	54%	296
Cukup Setuju	3	34	25%	102
Tidak Setuju	2	10	7%	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	513
Rata-Rata			3,74	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang, menjawab setuju 74 orang, menjawab cukup setuju 34 orang, menjawab tidak setuju 10 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 513 dan nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan kelengkapan yang sesuai pada mobil, setuju.

3. Gaya dan Desain Produk

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan pilihan warna produk yang beragam sesuai selera wanita/pria, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 22
Pilihan Warna Produk Yang Beragam Sesuai Selera Wanita/Pria

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	58	42%	290
Setuju	4	55	40%	220
Cukup Setuju	3	20	15%	60
Tidak Setuju	2	4	3%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	578
Rata-Rata			4,22	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang, menjawab setuju 55 orang, menjawab cukup setuju 20 orang, menjawab tidak setuju 4 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 578 dan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan pilihan warna produk yang beragam sesuai selera wanita/pria, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan memiliki logo/lambang garuda yang membedakan mobil LCGC, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 23
Memiliki Logo/Lambang Garuda Yang Membedakan Mobil LCGC

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	68	50%	340
Setuju	4	40	29%	160
Cukup Setuju	3	21	15%	63
Tidak Setuju	2	8	6%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	579
Rata-Rata			4,23	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 68 orang, menjawab setuju 40 orang, menjawab cukup setuju 21 orang, menjawab tidak setuju 8 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 579 dan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan memiliki logo/lambang garuda membedakan mobil LCGC, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan memiliki bentuk body mobil LCGC yang menarik, ramping dan elegan, dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 24
Memiliki Bentuk Body Mobil LCGC Yang Menarik, Ramping & Elegan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	54	39%	270
Setuju	4	56	41%	224
Cukup Setuju	3	18	13%	54
Tidak Setuju	2	9	7%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	566
Rata-Rata			4,13	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang, menjawab setuju 56 orang, menjawab cukup setuju 18 orang, menjawab tidak setuju 9 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 566 dan nilai rata-rata sebesar berarti jawaban responden dengan pernyataan memiliki bentuk body mobil LCGC yang menarik, ramping & elegan, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan desain mobil yang trendy dan klasik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 25
Desain Mobil Yang Trendy Dan Klasik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	25%	175
Setuju	4	70	51%	280
Cukup Setuju	3	20	15%	60
Tidak Setuju	2	12	9%	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	539
Rata-Rata			3,93	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang, menjawab setuju 70 orang, menjawab cukup setuju 20 orang, menjawab tidak setuju 12 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 539 dan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan desain mobil yang trendy dan klasik, setuju.

4. Layanan Pelengkap

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan adanya booking *service* sebelum mau *service* telah dijalani sebaik mungkin, dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 26
Adanya Booking *Service* Sebelum Mau *Service* Telah Dijalani Sebaik
Mungkin

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	19%	130
Setuju	4	78	57%	312
Cukup Setuju	3	20	15%	60
Tidak Setuju	2	13	9%	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	528
Rata-Rata			3,85	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 78 orang, menjawab cukup setuju 20 orang, menjawab tidak setuju 13 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor diperoleh sebesar 528 dan nilai rata-rata sebesar 3,85 berarti jawaban responden dengan pernyataan adanya *booking service* sebelum *service* dijalani sebaik mungkin, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan pelayanan yang diberikan pada dealer Toyota ramah, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 27
Pelayanan Yang Diberikan Pada Dealer Toyota Ramah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	47	34%	235
Setuju	4	66	48%	264
Cukup Setuju	3	17	13%	51
Tidak Setuju	2	7	5%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	564
Rata-Rata			4,12	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang, menjawab setuju 66 orang, menjawab cukup setuju 17 orang, menjawab tidak setuju 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 564 dan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan pelayanan yang diberikan pada dealer toyota ramah, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan pelayanan di *home service* yang diberikan sudah baik dan memuaskan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 28
Pelayanan Di *Home Service* Yang Diberikan Sudah Baik Dan Memuaskan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	47	34%	235
Setuju	4	55	40%	220
Cukup Setuju	3	31	23%	93
Tidak Setuju	2	4	3%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	556
Rata-Rata			4,06	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang, menjawab setuju 55 orang, menjawab cukup setuju 31 orang, menjawab tidak setuju 4 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 556 dan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan pelayanan di *home service* yang diberikan sudah baik dan memuaskan, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan waktu yang dijanjikan pada saat *service* sesuai, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 29
Waktu Yang Dijanjikan Pada Saat *Service* Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	22%	150
Setuju	4	68	50%	272
Cukup Setuju	3	25	18%	75
Tidak Setuju	2	14	10%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	525
Rata-Rata			3,83	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang, menjawab setuju 68 orang, menjawab cukup setuju 25 orang, menjawab tidak setuju 14 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 525 dan nilai rata-rata sebesar 3,83. yang berarti jawaban responden dengan pernyataan waktu yang dijanjikan pada *service* sesuai, setuju.

5. Jaminan

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan garansi aki 2 tahun / 50.000 km sudah sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 30
Garansi Aki 2 Tahun / 50.000 Km Sudah Sesuai Dengan Yang Ditawarkan
Perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	18%	120
Setuju	4	80	58%	320
Cukup Setuju	3	27	20%	81
Tidak Setuju	2	6	4%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	533
Rata-Rata			3,89	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang, menjawab setuju 80 orang, menjawab cukup setuju 27 orang, menjawab tidak setuju 6 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 533 dan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan garansi aki 2 th / 50.000 km sudah sesuai yang ditawarkan, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan garansi atas mobil Toyota Agya sesuai dengan yang ditawarkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 31
Garansi Atas Mobil Toyota Agya Sesuai Dengan Yang Ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	20%	140
Setuju	4	74	54%	296
Cukup Setuju	3	24	18%	72
Tidak Setuju	2	11	8%	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	530
Rata-Rata			3,87	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang, menjawab setuju 74 orang, menjawab cukup setuju 24 orang, menjawab tidak setuju 11 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 530 dan nilai rata-rata sebesar 3,87 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan garansi atas mobil Toyota Agya sesuai dengan yang ditawarkan, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan jaminan asuransi yang telah ditentukan sudah sesuai, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 32
Jaminan Asuransi Yang Telah Ditentukan Sudah Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	23%	160
Setuju	4	77	56%	308
Cukup Setuju	3	23	17%	69
Tidak Setuju	2	5	4%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	547
Rata-Rata			3,99	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang, menjawab setuju 77 orang, menjawab cukup setuju 23 orang, menjawab tidak setuju 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 547 dan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan jaminan asuransi yang telah ditentukan sudah sesuai, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh petugas *service* sudah tepat dan sesuai, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 33
Perbaikan Gratis Jika Terjadi Kesalahan Oleh Petugas *Service* Sudah Tepat dan Sesuai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	34	25%	170
Setuju	4	67	49%	268
Cukup Setuju	3	24	17%	72
Tidak Setuju	2	12	9%	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	534
Rata-Rata			3,90	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang, menjawab setuju 67 orang, menjawab cukup setuju 24 orang, menjawab tidak setuju 12 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 534 dan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh petugas *service* tepat dan sesuai, setuju.

Dari data pada tabel pernyataan responden mengenai atribut produk diatas, dapat dianalisis dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

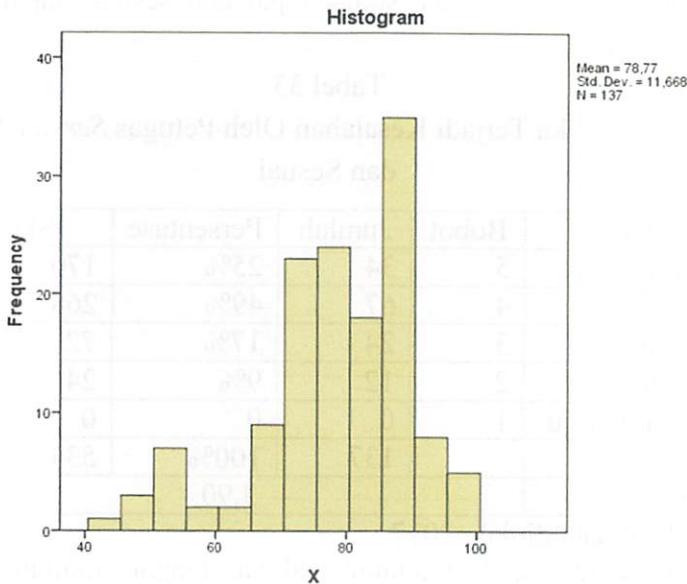
Tabel 34
Statistik Data Atribut Produk
Statistics

X		
N	Valid	137
	Missing	0
Mean		78,77
Median		80,00
Mode		79
Minimum		43
Maximum		98
Sum		10792

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik atribut produk berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah 78,77. Nilai tengah / median empirik sebesar 80.

Selanjutnya untuk histogram variabel atribut produk adalah sebagai berikut :



Gambar 8

Histogram Data Variabel Atribut Produk

Untuk mengetahui bagaimana atribut produk, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Rata-Rata} &= \frac{\text{Jumlah Skor Rata-Rata}}{\text{Total Responden}} \\
 &= \frac{10.792}{137} = 78,77 \sim 79
 \end{aligned}$$

Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 80 orang.

$$= \frac{80}{137} \times 100\% = 58,4\%$$

Nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval atribut produk sebagai berikut :

Tabel 35

Sebaran Nilai Interval Atribut Produk

Interval Nilai	Persentase	Keterangan
80 - 100		Sangat Baik
60 - 79		Baik
40 - 59	58,4%	Cukup Baik
20 - 39		Kurang Baik
0 - 19		Sangat Kurang Baik

Melalui sebaran interval ini, dapat diketahui bahwa atribut produk cukup baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang lebih dominan lima kategori tertinggi menurut indikator, pertama adalah indikator kesesuaian atribut produk dengan gaya dan desain produk dengan nilai 579, kedua adalah indikator kesesuaian atribut produk dengan gaya dan desain produk dengan nilai 578, ketiga adalah kesesuaian atribut produk dengan gaya dan desain produk dengan nilai 566, keempat adalah indikator kesesuaian atribut produk dengan layanan pelengkap dengan nilai 564, kelima adalah indikator kesesuaian atribut produk dengan fitur produk dengan nilai 558. Berdasarkan skor tertinggi pada hasil perhitungan olah data atribut produk menunjukkan adanya pengaruh atribut dengan gaya dan desain produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil sebaran interval sebesar 58,4% dengan keterangan cukup baik. Hal ini membuat atribut produk menjadi penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Agya

Minat beli konsumen mempunyai 4 indikator, yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kelengkapan atribut produk pada mobil Toyota Agya yang ditawarkan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

1. Minat Transaksional

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan merek Toyota menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli mobil, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 36

Merek Toyota Menjadi Pilihan Utama Ketika Saya Akan Membeli Mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	22%	150
Setuju	4	56	41%	224
Cukup Setuju	3	43	31%	129
Tidak Setuju	2	8	6%	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	519
Rata-Rata			3,79	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang, menjawab setuju 56 orang, menjawab cukup setuju 43 orang, menjawab tidak setuju 8 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 519 dan nilai rata-rata sebesar 3,79 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan merek Toyota menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli mobil, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan menurut saya merek Toyota sudah dijamin kualitasnya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 37

Menurut Saya Merek Toyota Sudah Dijamin Kualitasnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	57	42%	285
Setuju	4	56	41%	224
Cukup Setuju	3	22	16%	66
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	579
Rata-Rata			4,23	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang, menjawab setuju 56 orang, menjawab cukup setuju 22 orang, menjawab tidak setuju 2 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 579 dan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan menurut saya merek toyota sudah dijamin kualitasnya, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan saya merasa lebih senang membeli mobil Toyota dibanding merek lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 38
Saya Merasa Lebih Senang Beli Mobil Toyota Dibanding Merek Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	24%	150
Setuju	4	62	41%	248
Cukup Setuju	3	36	28%	108
Tidak Setuju	2	9	7%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	524
Rata-Rata			3,82	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang, menjawab setuju 62 orang, menjawab cukup setuju 36 orang, menjawab tidak setuju 9 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 524 dan nilai rata-rata sebesar 3,82 berarti jawaban responden dengan pernyataan saya merasa senang membeli mobil Toyota dibanding merek lain, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan untuk memilih produk Mobil Toyota menurut saya dapat memenuhi kebutuhan & kenyamanan berkendara, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 39
Memilih Produk Mobil Toyota Menurut Saya Dapat Memenuhi Kebutuhan dan Kenyamanan Berkendara

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	20%	135
Setuju	4	60	44%	240
Cukup Setuju	3	39	28%	117
Tidak Setuju	2	11	8%	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	514
Rata-Rata			3,75	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang, menjawab setuju 60 orang, menjawab cukup setuju 39 orang, menjawab tidak setuju 11 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 514 dan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan untuk memilih produk mobil Toyota menurut saya dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan berkendara, setuju.

2. Minat Referensial

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada kerabat dekat saat membeli mobil, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 40

Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Merek Toyota Pada Kerabat Dekat Saat Membeli Mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	16%	105
Setuju	4	66	48%	264
Cukup Setuju	3	36	26%	108
Tidak Setuju	2	14	10%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	505
Rata-Rata		3,69		

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang, menjawab setuju 66 orang, menjawab cukup setuju 36 orang, menjawab tidak setuju 14 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 505 dan nilai rata-rata sebesar 3,69 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya bersedia merekomendasikan merek Toyota pada kerabat dekat saat membeli mobil, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada perusahaan dimana saya bekerja, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 41

Saya Bersedia Untuk Merekomendasikan Merek Toyota Pada Perusahaan Dimana Saya Bekerja

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	17%	115
Setuju	4	63	46%	252
Cukup Setuju	3	44	32%	132
Tidak Setuju	2	7	5%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	513
Rata-Rata		3,74		

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang, menjawab setuju 63 orang, menjawab cukup setuju 44 orang, menjawab tidak setuju 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 513 dan nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berarti jawaban responden dengan

pernyataan saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada perusahaan dimana saya bekerja, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan merek Toyota adalah salah satu mobil yang direkomendasikan orang tua saya saat membeli mobil, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 42

Merek Toyota Adalah Salah Satu Mobil Yang Direkomendasikan Orangtua Saya Saat Membeli Mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	43	32%	215
Setuju	4	59	43%	236
Cukup Setuju	3	25	18%	75
Tidak Setuju	2	10	7%	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	546
Rata-Rata		3,99		

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang, menjawab setuju 59 orang, menjawab cukup setuju 18 orang, menjawab tidak setuju 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 546 dan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan merek Toyota adalah salah satu mobil yang direkomendasikan orangtua saya saat membeli mobil, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan saya bersedia untuk memberikan informasi kepada kerabat dekat saya saat akan membeli mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 43

Saya Bersedia Untuk Memberikan Informasi Kepada Kerabat Dekat Saya Saat Akan Membeli Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	55	40%	275
Setuju	4	56	41%	224
Cukup Setuju	3	21	15%	63
Tidak Setuju	2	5	4%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	572
Rata-Rata		4,18		

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 55 orang, menjawab setuju 56 orang, menjawab cukup setuju 21 orang, menjawab tidak setuju 5

orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 572 dan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya bersedia untuk memberikan informasi kepada kerabat dekat saya saat akan membeli mobil Toyota, setuju.

3. Minat Preferensial

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan saya bersedia melakukan pembelian mobil Toyota apabila menambah unit mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 44

Saya Bersedia Melakukan Pembelian Mobil Toyota Apabila Menambah Unit Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	30%	205
Setuju	4	72	52%	288
Cukup Setuju	3	15	11%	45
Tidak Setuju	2	9	7%	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	556
Rata-Rata				4,06

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang, menjawab setuju 72 orang, menjawab cukup setuju 15 orang, menjawab tidak setuju 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 556 dan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya bersedia melakukan pembelian mobil Toyota apabila menambah unit mobil Toyota, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan saya merasa sudah tepat untuk membeli mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 45

Saya Merasa Sudah Tepat Untuk Membeli Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	46	34%	230
Setuju	4	33	24%	132
Cukup Setuju	3	39	28%	117
Tidak Setuju	2	19	14%	38
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	517
Rata-Rata				3,77

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang, menjawab

setuju 33 orang, menjawab cukup setuju 39 orang, menjawab tidak setuju 19 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 517 dan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya merasa sudah tepat untuk membeli mobil Toyota, setuju.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan preferensi saya baik terhadap mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 46
Preferensi Saya Baik Terhadap Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	58	30%	290
Setuju	4	41	42%	164
Cukup Setuju	3	24	18%	72
Tidak Setuju	2	14	10%	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	554
Rata-Rata				4,04

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang, menjawab setuju 41 orang, menjawab cukup setuju 24 orang, menjawab tidak setuju 14 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 554 dan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan preferensi saya baik terhadap mobil Toyota, setuju.

4. Minat Eksploratif

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan setelah melihat iklan mobil Toyota, saya ingin mencari informasi tentang mobil tersebut, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 47
Setelah Melihat Iklan Mobil Toyota, Saya Ingin Mencari Informasi Tentang Mobil tersebut

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	66	48%	330
Setuju	4	45	33%	180
Cukup Setuju	3	19	14%	57
Tidak Setuju	2	7	5%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	581
Rata-Rata				4,24

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 66 orang, menjawab setuju 45 orang, menjawab cukup setuju 19 orang, menjawab tidak setuju 7

orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 581 dan nilai rata-rata sebesar 4,24 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan setelah melihat iklan mobil Toyota, saya ingin mencari informasi tentang mobil tersebut, setuju.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 48

Saya Akan Mengumpulkan Informasi Sebanyak Mungkin Sebelum Membeli Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	71	52%	355
Setuju	4	47	34%	188
Cukup Setuju	3	14	10%	42
Tidak Setuju	2	5	4%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	595
Rata-Rata			4,34	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71 orang, menjawab setuju 47 orang, menjawab cukup setuju 14 orang, menjawab tidak setuju 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 595 dan nilai rata-rata sebesar 4,34 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Toyota, setuju

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan saya akan menanyakan secara langsung kepada dealer untuk mengevaluasi lebih detail mobil Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 49

Saya Akan Menanyakan Secara Langsung Kepada Dealer Untuk Mengevaluasi Lebih Detail Mobil Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	81	59%	405
Setuju	4	28	21%	112
Cukup Setuju	3	21	15%	63
Tidak Setuju	2	7	5%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	594
Rata-Rata			4,34	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 81 orang, menjawab setuju 28 orang, menjawab cukup setuju 21 orang, menjawab tidak setuju 7 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 594 dan nilai rata-rata sebesar 4,34 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya akan menanyakan secara langsung kepada dealer untuk mengevaluasi lebih detail mobil Toyota, setuju.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan saya telah mempelajari detail mobil yang akan dibeli, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 50

Saya Telah Mempelajari Detail Mobil Yang Akan Dibeli

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	81	59%	405
Setuju	4	34	25%	136
Cukup Setuju	3	17	12%	51
Tidak Setuju	2	5	4%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		137	100%	602
Rata-Rata			4,39	

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 137, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 81 orang, menjawab setuju 34 orang, menjawab cukup setuju 17 orang, menjawab tidak setuju 5 orang dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 602 dan nilai rata-rata sebesar 4,39 yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya telah mempelajari detail mobil yang akan dibeli, setuju.

Dari data pada tabel pernyataan responden mengenai atribut produk diatas, dapat dianalisis dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 51

Statistik Data Minat Beli Konsumen
Statistics

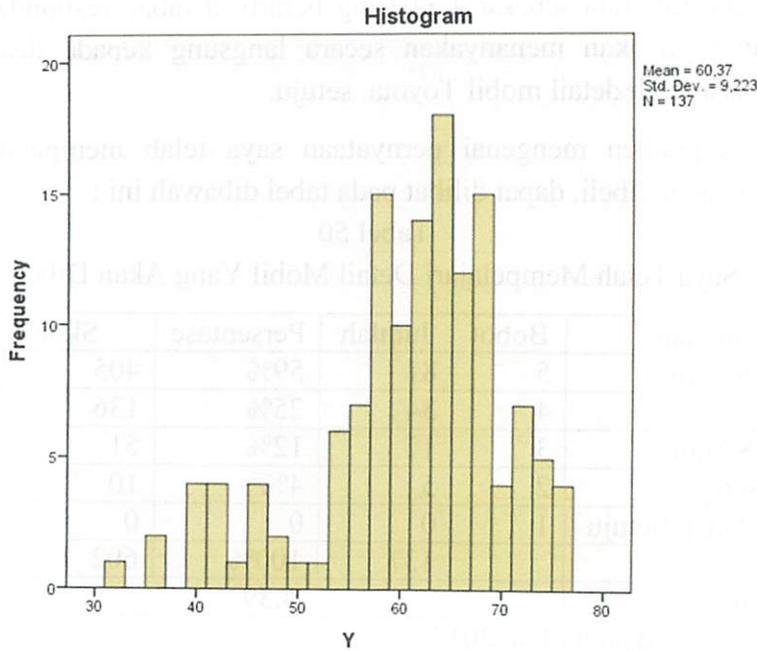
Y

N	Valid	137
	Missing	0
Mean		60,37
Median		62,00
Mode		63 ^a
Minimum		32
Maximum		75
Sum		8271

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik minat beli konsumen berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah 60,37. Nilai tengah / median empirik sebesar 62.

Selanjutnya untuk histogram variabel atribut produk adalah sebagai berikut :



Gambar 9

Histogram Data Variabel Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui bagaimana atribut produk, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor Rata-Rata} = \frac{\text{Jumlah Skor Rata-Rata}}{\text{Total Responden}} = \frac{8.271}{137} = 60,37 \sim 60$$

Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 87 orang.

$$= \frac{87}{137} \times 100\% = 63,5\%$$

Nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval minat beli konsumen sebagai berikut :

Tabel 52

Sebaran Nilai Interval Minat Beli Konsumen

Interval Nilai	Persentase	Keterangan
80 - 100		Sangat Baik
60 - 79	63,5%	Baik
40 - 59		Cukup Baik

20 - 39		Kurang Baik
0 - 19		Sangat Kurang Baik

Melalui sebaran interval ini, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang lebih dominan lima kategori tertinggi menurut indikator, pertama adalah indikator kesesuaian minat beli dengan minat eksploratif dengan nilai 602, kedua adalah indikator kesesuaian minat beli dengan minat eksploratif dengan nilai 595, ketiga adalah kesesuaian minat beli dengan minat eksploratif dengan nilai 594, keempat adalah indikator minat beli dengan minat eksploratif dengan nilai 581, kelima adalah indikator kesesuaian minat beli konsumen dengan minat transaksional dengan nilai 579. Berdasarkan skor tertinggi pada hasil perhitungan olah data minat beli konsumen menunjukkan adanya pengaruh minat beli konsumen dengan minat eksploratif sangat berpengaruh. Dengan hasil sebaran interval sebesar 63,5% dengan keterangan baik.

4.2.3 Seberapa Besar Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Agya

Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan indikator : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan pelengkap dan jaminan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dengan hasil data yang sudah diolah menggunakan SPSS 2.0, sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan linier berganda mampu memberikan hasil yang representative, maka peneliti ini dilakukan uji asumsi klasik sebelum model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Multikolinieritas

Tabel 53
Multikolinieritas

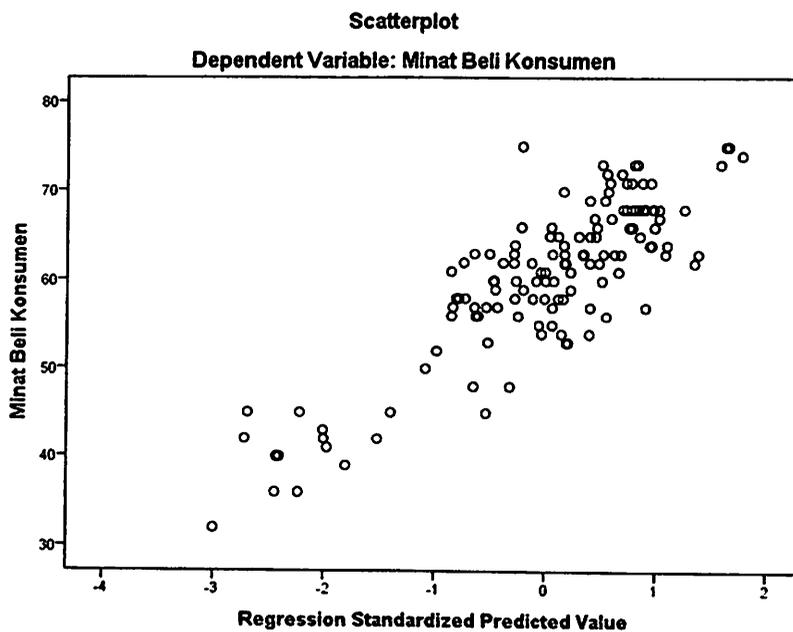
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	,324	3,085
Fitur Produk	,296	3,374
Gaya dan Desain Produk	,429	2,333
Layanan Pelengkap	,305	3,284
Jaminan	,341	2,932

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Nilai VIF untuk variabel Atribut Produk dengan indikator, yaitu : Kualitas Produk (3,085), Fitur Produk (3,374), Gaya dan Desain Produk (2,333), Layanan Pelengkap (3,284), Jaminan (2,932). Sedangkan *Tolerance* masing-masing berbeda dengan variabel atribut produk dengan indikator yaitu : Kualitas Produk (0,324), Fitur Produk (0,296), Gaya dan Desain Produk (0,429), Layanan Pelengkap (0,305), Jaminan (0,341). Karena nilai VIF dari 5 variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kelima variabel bebas tersebut.

b. Heterokedastisitas

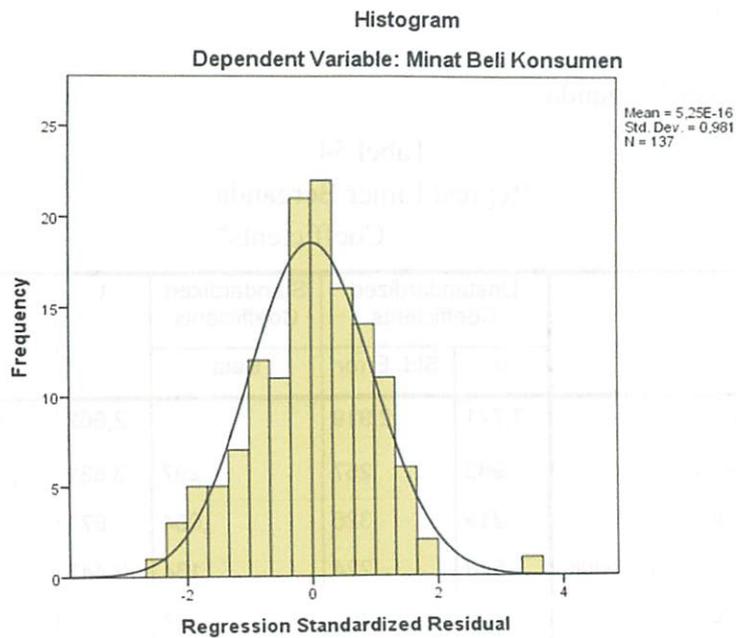


Gambar 10

Heterokedastisitas

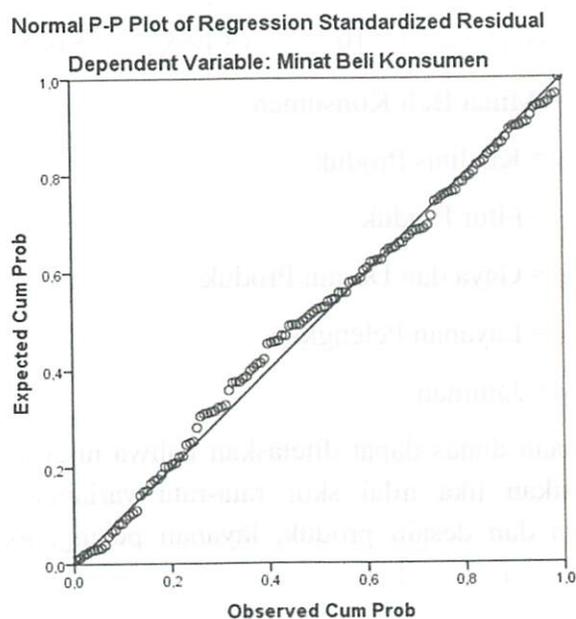
Dari gambar diatas, terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola / alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Gambar 11
Grafik Histogram

Dari gambar diatas, terlihat lengkungan kurve normal, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 12
Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena variabel Minat Beli Konsumen

(Variabel Terikat) dan Atribut Produk (Variabel Bebas) keduanya mempunyai distribusi normal.

2. Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 54
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,771	2,919		2,662	,009		
Kualitas Produk	,983	,257	,297	3,831	,000	,324	3,085
Fitur Produk	,219	,326	,054	,671	,503	,296	3,374
Gaya dan Desain Produk	,548	,224	,164	2,443	,016	,429	2,333
Layanan Pelengkap	,205	,257	,064	,798	,427	,305	3,284
Jaminan	1,402	,270	,391	5,184	,000	,341	2,932

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 2.0 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,771 + 0,983 X_1 + 0,219 X_2 + 0,549 X_3 + 0,205 X_4 + 1,402 X_5$$

Dimana : Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Fitur Produk

X_3 = Gaya dan Desain Produk

X_4 = Layanan Pelengkap

X_5 = Jaminan

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 7,771 mengindikasikan jika nilai skor rata-rata variabel kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, layanan pelengkap, dan jaminan. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat di integrasikan bahwa koefisien regresi yang paling dominan adalah jaminan sebesar 1,402. Ini menunjukkan bahwa jaminan sangat menjadi kekuatan utama ketika akan membeli unit mobil Toyota Agya. Sedangkan regresi yang kedua, ketiga, keempat dan kelima adalah kualitas produk (0,983), gaya dan desain produk (0,549), fitur

produk (0,219) dan layanan pelengkap (0,205). Ini semua adalah kelengkapan atribut produk yang akan meningkatkan suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen terhadap mobil tersebut.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 55
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,863 _a	,745	,736	4,741	,745	76,718	5	131	,000	1,831

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Gaya dan Desain Produk, Kualitas Produk, Layanan Pelengkap, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa 74,5% Minat Beli Konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Agya dipengaruhi oleh Atribut Produk dengan lima indikator, yaitu : Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk, Layanan Pelengkap dan jaminan. Sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

c. Uji T

Tabel 56
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,771	2,919		2,662	,009		
Kualitas Produk	,983	,257	,297	3,831	,000	,324	3,085
Fitur Produk	,219	,326	,054	,671	,503	,296	3,374
Gaya dan Desain Produk	,548	,224	,164	2,443	,016	,429	2,333
Layanan Pelengkap	,205	,257	,064	,798	,427	,305	3,284
Jaminan	1,402	,270	,391	5,184	,000	,341	2,932

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel Atribut Produk yang meliputi : Kualitas Produk (3,831), Fitur Produk (0,671), Gaya Dan Desain Produk (2,443), Layanan Pelengkap (0,798), Jaminan (5,184) Dengan Signifikan Kualitas Produk (0,000), Fitur Produk (0,503), Gaya Dan Desain Produk (0,016), Layanan Pelengkap (0,427), Jaminan (0,000). Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 137-5-1 = 131$, dimana n = jumlah sampe dan k = jumlah variabel independen. Nilai t tabel pada taraf kepercayaan 131% (sig 5% atau 0,05) adalah 1,657. Dengan demikian t hitung untuk masing-masing faktor Kualitas Produk, Gaya Dan Desain Produk, Jaminan lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai sig $< 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Gaya Dan Desain, Jaminan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen untuk membeli mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor. Sedangkan t hitung dari variabel Fitur Produk Dan Layanan Pelengkap lebih kecil dari t tabel sehingga ha ditolak / tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor.

d. Uji F

Tabel 57
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8623,135	5	1724,627	76,718	,000 ^b
Residual	2944,879	131	22,480		
Total	11568,015	136			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Gaya dan Desain Produk, Kualitas Produk, Layanan Pelengkap, Fitur Produk

Sumber : Hasil data SPSS diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 76,718 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0,05 atau 5% maka H_0 berhasil ditolak dan H_a gagal ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0,000) $<$ dari α (alfa) = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk dengan indikator, yaitu : Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya Dan Desain Produk, Layanan Pelengkap Dan Jaminan secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk membeli mobil Toyota Agya di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor. Semakin baik atribut produk maka makin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Agya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kelengkapan atribut produk menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik berdasarkan pernyataan yang terjawab. Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 80 orang dan selanjutnya nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan nilai sebaran interval atribut produk yang menunjukkan nilai sebesar 58,4% melalui sebaran interval ini dapat diketahui kelengkapan atribut produk cukup baik sehingga dapat disimpulkan kelengkapan atribut produk yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sudah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap minat beli mobil Toyota Agya menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik minat beli konsumen berdasarkan pernyataan yang terjawab. Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 87 orang dan selanjutnya nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan nilai sebaran interval sebesar 63,5% melalui sebaran interval ini dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap minat beli mobil Toyota Agya baik sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen mobil Toyota Agya yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sudah baik.
3. Sedangkan berdasarkan analisis Atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Toyota Agya pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F hitung $> F$ tabel yaitu 76,718 (sig 0,000) dengan tingkat α (alfa) 0,05 dibuktikan dengan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya.

5.2 Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sesuai BAB I agar digunakan oleh beberapa pihak sesuai kepentingan masing-masing. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi, yaitu :

1. Bila dilihat dari nilai interval atribut produk sebesar 58,4%, hasil ini menunjukkan kelengkapan atribut produk yang dilakukan di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor cukup baik. Oleh karena itu, manajemen PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sebaiknya dapat mempertahankan konsistensi dalam menentukan kelengkapan atribut yang lebih berpengaruh untuk memberikan kenyamanan saat mengendarai mobil tersebut.

2. Bila dilihat dari nilai interval minat beli konsumen 63,5%, hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil Toyota Agya baik. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor lebih dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi penjualan dan memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung masing-masing indikator dari atribut produk yaitu : kualitas produk (3,831 sig 0,000), fitur produk (0,671 sig 0,427), gaya dan desain produk (2,443 sig 0,016), layanan pelengkap (0,798 sig 0,427) dan jaminan (5,184 sig 0,000) dan nilai t tabel $df = n-k-1 = 137-5-1 = 131 = 1,657$ (t hitung > t tabel) dan nilai sig < 0,05. Dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, gaya dan desain produk, jaminan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya. mengingat hubungannya sangat kuat maka sudah seharusnya PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor di dalam menentukan kelengkapan atribut produk mana yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen didalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. Semakin baik atribut produk maka makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kelengkapan atribut produk menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik berdasarkan pernyataan yang terjawab. Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 80 orang dan selanjutnya nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan nilai sebaran interval atribut produk yang menunjukkan nilai sebesar 58,4% melalui sebaran interval ini dapat diketahui kelengkapan atribut produk cukup baik sehingga dapat disimpulkan kelengkapan atribut produk yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sudah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap minat beli mobil Toyota Agya menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik minat beli konsumen berdasarkan pernyataan yang terjawab. Jumlah responden yang skornya diatas skor rata-rata ada 87 orang dan selanjutnya nilai skor rata-rata tersebut diuji dengan nilai sebaran interval sebesar 63,5% melalui sebaran interval ini dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap minat beli mobil Toyota Agya baik sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen mobil Toyota Agya yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sudah baik.
3. Sedangkan berdasarkan analisis Atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Toyota Agya pada PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F hitung $> F$ tabel yaitu 76,718 (sig 0,000) dengan tingkat α (alfa) 0,05 dibuktikan dengan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya.

5.2 Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sesuai BAB I agar digunakan oleh beberapa pihak sesuai kepentingan masing-masing. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi, yaitu :

1. Bila dilihat dari nilai interval atribut produk sebesar 58,4%, hasil ini menunjukkan kelengkapan atribut produk yang dilakukan di PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor cukup baik. Oleh karena itu, manajemen PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor sebaiknya dapat mempertahankan konsistensi dalam menentukan kelengkapan atribut yang lebih berpengaruh untuk memberikan kenyamanan saat mengendarai mobil tersebut.

2. Bila dilihat dari nilai interval minat beli konsumen 63,5%, hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil Toyota Agya baik. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor lebih dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi penjualan dan memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung masing-masing indikator dari atribut produk yaitu : kualitas produk (3,831 sig 0,000), fitur produk (0,671 sig 0,427), gaya dan desain produk (2,443 sig 0,016), layanan pelengkap (0,798 sig 0,427) dan jaminan (5,184 sig 0,000) dan nilai t tabel $df = n-k-1 = 137-5-1 = 131 = 1,657$ (t hitung > t tabel) dan nilai sig < 0,05. Dengan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, gaya dan desain produk, jaminan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Agya. mengingat hubungannya sangat kuat maka sudah seharusnya PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor di dalam menentukan kelengkapan atribut produk mana yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen didalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. Semakin baik atribut produk maka makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Januar Qodaryadi, 2013. *Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)*. <http://eprints.uny.ac.id/16320/1/SKRIPSI.pdf>. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Anggi Pratama. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. Kurnia Futsal Stadium Boyolali)*. <http://lib.unnes.ac.id/4159/1/8174.pdf>. Diakses tanggal 20 Oktober 2016. <http://bio.or.id/biografi-sakichi-tpypda-pendiri-toyota-industries-co-ltd/>. Diakses tanggal 13 Oktober 2016.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- <http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html?m=1> Diakses 2 Desember 2016
- <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/8351/7922> Diakses 13 Oktober 2016
- Etta, Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2003. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Fuzul Hakim, 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta*. Diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Nana, Herdiyana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- <http://www.ototainment.com/2015/03/16/533/mengenai-jenis-jenis-mobil-berdasarkan-bentuknya/>. Diakses tanggal 13 Oktober 2016.

<http://www.setiajaya.co.id/jaringan/toyota-bogor/>. Diakses tanggal 13 Oktober 2016.

Singgih Santoso. 2002. *Statistik Parametrik Cetakan Ketiga*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabet.

Thamrin, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Pustaka.

<http://www.toyotaid.com/2012/05/daftar-dealer-resmi-toyota-seluruh.html?m=1>.

Diakses tanggal 13 Oktober 2016.

<http://www.toyota-idcom/2016/02/profil-singkat-pt-setiajaya-mobilindo.html>.

Diakses tanggal 13 Oktober 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Dengan hormat,

Saya mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 sedang mengerjakan skripsi mengenai “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL TOYOTA AGYA PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO CABANG BOGOR”. Saya mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner ini.

Angket ini semata-mata hanya untuk kegiatan ilmiah dimana jabatan dan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sangat kami rahasiakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bogor, Desember 2016

Riska Satriawati

No. Responden :

Petunjuk : Beri tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Profil Responden

Bagian I

Isilah kotak jawaban yang tersedia dibawah ini	
Nama :	
Jenis kelamin	<input type="radio"/> Pria <input type="radio"/> Wanita
Usia	<input type="radio"/> < 24 thn <input type="radio"/> 25 - 40 thn <input type="radio"/> > 40 thn
Pekerjaan	<input type="radio"/> Mahasiswa <input type="radio"/> Pegawai Negeri <input type="radio"/> Pegawai Swasta <input type="radio"/> Wiraswasta <input type="radio"/> lainnya
Pendapatan rata-rata perbulan	<input type="radio"/> < Rp. 8.000.000 <input type="radio"/> Rp. 9.000.000 - Rp. 15.000.000 <input type="radio"/> > Rp. 15.000.000

Bagian II

Parameter penilaian sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Atribut Produk (X)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Bahan bakar mobil Toyota Agya lebih irit dibandingkan mobil LCGC lain					
2	Mobil Toyota Agya memiliki kecepatan yang sesuai dengan 998 cc					
3	Memiliki Kapasitas dan kualitas mesin Toyota Agya yang sesuai					
4	Suku cadang murah dan mudah didapat					
Fitur Produk						
5	Posisi dan perlindungan pengemudi nyaman					
6	Teknologi injeksi menjadikan Toyota Agya merupakan mobil ramah lingkungan					

7	Kesesuaian harga dengan manfaat					
8	Kelengkapan yang sesuai pada mobil					
Gaya dan Desain Produk						
9	Pilihan warna produk yang beragam sesuai selera wanita/pria					
10	Memiliki logo/lambang garuda yang membedakan mobil LCGC					
11	Memiliki bentuk body mobil LCGC yang menarik, ramping dan elegan					
12	Desain mobil yang trendy dan klasik					
Layanan Pelengkap						
13	Adanya booking <i>service</i> sebelum mau <i>service</i> telah dijalani sebaik mungkin					
14	Pelayanan yang diberikan pada dealer Toyota ramah					
15	Pelayanan di <i>home service</i> yang diberikan sudah baik dan memuaskan					
16	Waktu yang dijanjikan pada saat <i>service</i> sesuai					
Jaminan						
17	Garansi aki 2 tahun / 50.000 km sudah sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan					
18	Garansi atas mobil Toyota Agya sesuai dengan yang ditawarkan					
19	Jaminan asuransi yang telah ditentukan sudah sesuai					
20	Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh petugas <i>service</i> sudah tepat dan sesuai					

Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Merek Toyota menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli mobil					
2	Menurut saya merek Toyota sudah dijamin kualitasnya					
3	Saya merasa lebih senang membeli mobil Toyota dibanding merek lainnya					
4	Untuk memilih produk Mobil Toyota menurut saya dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan berkendara					

Minat Referensial						
5	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada kerabat dekat saat membeli mobil					
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Toyota pada perusahaan dimana saya bekerja					
7	Merek Toyota adalah salah satu mobil yang direkomendasikan orang tua saya saat membeli mobil					
8	Saya bersedia untuk memberikan informasi kepada kerabat dekat saya saat akan membeli mobil Toyota					
Minat Preferensial						
9	Saya bersedia melakukan pembelian mobil Toyota apabila menambah unit mobil Toyota					
10	Saya merasa sudah tepat untuk membeli mobil Toyota					
11	Preferensi saya baik terhadap mobil Toyota					
Minat Eksploratif						
12	Setelah melihat iklan mobil Toyota, saya ingin mencari informasi tentang mobil tersebut					
13	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Toyota					
14	Saya akan menanyakan secara langsung kepada dealer untuk mengevaluasi lebih detail mobil Toyota					
15	Saya telah mempelajari detail mobil yang akan dibeli					

Lampiran 2

REABILITAS

1. Atribut Produk

a. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,566	4

b. Fitur Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

c. Gaya dan Desain Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

d. Layanan Pelengkap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

e. Jaminan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

2. Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	15

128	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	47	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	5	2	2	2	42	
129	3	3	3	2	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	67	4	5	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	45	
130	2	2	2	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	51	5	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	45	
131	3	2	3	3	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	69	5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	58	
132	2	2	3	3	2	3	4	2	3	5	2	5	2	2	3	2	2	2	3	2	54	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	5	5	45	
133	2	2	3	2	2	4	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	50	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	36	
134	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	76	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	53	
135	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	51	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	40	
136	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	43	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	32	
137	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	
TOTAL																				10792	TOTAL																	8271

Sumber : Data kuesioner diolah, 2016

LAMPIRAN 4

NO	IDENTITAS				
	NAMA	JK	USIA	P	PP
1	RIDWAN GALIH	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
2	KHOIRUL ROMADHON	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
3	PUJI PANGESTU	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
4	DENDI	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
5	HENDRA KRISMAWAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
6	DERY ARDIANSYAH	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
7	MOHAMAD HARIF	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
8	YURIS	Lakii-Laki	< 24 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
9	ARWIN YULIANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
10	EKA WAHYU F	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
11	MUHAMMAD ZULFIKAR	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
12	IAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
13	GITA MAULIDA	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
14	ANGGA RAHMATULLAH	Lakii-Laki	< 24 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
15	DWI HADI PRATOMO	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
16	REVINA MAYA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
17	DITA DALIMUNTHE	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
18	MUHAMAD SOLEH	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
19	RADITA PUTRI AMANDA	Perempuan	< 24 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
20	NURFADILAH	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
21	SAFIRA WIRANTI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
22	SOPIAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
23	SURIAH OKTANIA PUTRI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
24	MUHAMAD MUSA	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
25	ARIS SUHARDO	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
26	SYAKINA ALWINNY	Perempuan	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
27	FAHMI	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
28	AJIS	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
29	RANI NURLITA	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
30	SHANDY HIDAYAT	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
31	RANDA KUSUMA WARDANA	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
32	DIAN AZHARI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
33	LUKMAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
34	BELLA ARINI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
35	DANI HIDAYAT	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
36	BILLY EKA PUTRA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
37	YOPI SAGIA	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
38	MUHAMAD ZAENUDIN	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
39	ROBIN SANDI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
40	MUHAMAD GILANG PUTRA	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
41	RANI ALFATAH	Perempuan	> 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
42	AGUNG SYAHROJI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
43	BAYU IRAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
44	ARIFIN GUNAWAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
45	MUHAMAD FUAD	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
46	RISA ANINDIA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt

LAMPIRAN 4

NO	IDENTITAS				
	NAMA	JK	USIA	P	PP
1	RIDWAN GALIH	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
2	KHOIRUL ROMADHON	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
3	PUJI PANGESTU	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
4	DENDI	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
5	HENDRA KRISMAWAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
6	DERY ARDIANSYAH	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
7	MOHAMAD HARIF	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
8	YURIS	Lakii-Laki	< 24 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
9	ARWIN YULIANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
10	EKA WAHYU F	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
11	MUHAMMAD ZULFIKAR	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
12	IAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
13	GITA MAULIDA	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
14	ANGGA RAHMATULLAH	Lakii-Laki	< 24 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
15	DWI HADI PRATOMO	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
16	REVINA MAYA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
17	DITA DALIMUNTHE	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
18	MUHAMAD SOLEH	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
19	RADITA PUTRI AMANDA	Perempuan	< 24 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
20	NURFADILAH	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
21	SAFIRA WIRANTI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
22	SOPIAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
23	SURIAH OKTANIA PUTRI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
24	MUHAMAD MUSA	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
25	ARIS SUHARDO	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
26	SYAKINA ALWINNY	Perempuan	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
27	FAHMI	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
28	AJIS	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
29	RANI NURLITA	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
30	SHANDY HIDAYAT	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
31	RANDA KUSUMA WARDANA	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
32	DIAN AZHARI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
33	LUKMAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
34	BELLA ARINI	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
35	DANI HIDAYAT	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
36	BILLY EKA PUTRA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
37	YOPI SAGIA	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
38	MUHAMAD ZAENUDIN	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
39	ROBIN SANDI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
40	MUHAMAD GILANG PUTRA	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
41	RANI ALFATAH	Perempuan	> 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
42	AGUNG SYAHROJI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
43	BAYU IRAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
44	ARIFIN GUNAWAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
45	MUHAMAD FUAD	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
46	RISA ANINDIA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt

47	RIZKY HADIATMA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
48	RIZAL YUNANTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
49	RISMAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
50	BAGUS KUNCORO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
51	AFRIJAL	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
52	ELSYA SIFORA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
53	MAULANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
54	RENALDI ARDIANSYAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
55	NOVAL KURNIAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
56	REGINA MAYPULLY	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
57	WAHYU	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
58	GILANG FADILAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
59	NAZWA ALIFA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
60	ERWAN KURNIAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
61	RIZKY RAHAYU	Perempuan	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
62	ARIF HIDAYAT	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
63	MUHAMAD IRSAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
64	SUTISNA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
65	ARYA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
66	RAMDAN HUDAYA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
67	MUTIA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
68	WIDIA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
69	ALSYA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
70	RANDY	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
71	MT	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
72	LINA	Perempuan	25 - 40 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
73	YANTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
74	RUDY	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
75	ICHA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
76	LUKMAN FIRDAUS	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
77	BAYU P	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
78	FAHRI	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
79	HERMAWAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
80	RUSDIANA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
81	HARIANTO	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
82	SITI RAHAYU	Perempuan	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
83	CHANDRA GUNAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
84	IRMA WIGUNA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
85	MELATI SUKMA	Perempuan	> 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
86	NADIN	Perempuan	25 - 40 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
87	RIZKI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
88	MULYANITA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
89	DENI ISKANDAR	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
90	ARDIANSYAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
91	BAMBANG	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
92	IRMAWATI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
93	RINA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
94	DEDI SUKAMTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
95	AGUS	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
96	OCTAVIANI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt

47	RIZKY HADIATMA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
48	RIZAL YUNANTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
49	RISMAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
50	BAGUS KUNCORO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
51	AFRIJAL	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
52	ELSYA SIFORA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
53	MAULANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
54	RENALDI ARDIANSYAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
55	NOVAL KURNIAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
56	REGINA MAYPULLY	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
57	WAHYU	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
58	GILANG FADILAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
59	NAZWA ALIFA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
60	ERWAN KURNIAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
61	RIZKY RAHAYU	Perempuan	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
62	ARIF HIDAYAT	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
63	MUHAMAD IRSAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
64	SUTISNA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
65	ARYA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
66	RAMDAN HUDAYA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
67	MUTIA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
68	WIDIA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
69	ALSYA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
70	RANDY	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
71	MT	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
72	LINA	Perempuan	25 - 40 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
73	YANTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
74	RUDY	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
75	ICHA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
76	LUKMAN FIRDAUS	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
77	BAYU P	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
78	FAHRI	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
79	HERMAWAN	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
80	RUSDIANA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
81	HARIANTO	Lakii-Laki	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
82	SITI RAHAYU	Perempuan	> 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
83	CHANDRA GUNAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
84	IRMA WIGUNA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
85	MELATI SUKMA	Perempuan	> 40 Th	Wiraswasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
86	NADIN	Perempuan	25 - 40 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
87	RIZKI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
88	MULYANITA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
89	DENI ISKANDAR	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
90	ARDIANSYAH	Lakii-Laki	> 40 Th	Lainnya	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
91	BAMBANG	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Lainnya	Rp. 8 Jt
92	IRMAWATI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
93	RINA	Perempuan	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
94	DEDI SUKAMTO	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
95	AGUS	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
96	OCTAVIANI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt

97	NOVITA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
98	INTAN PUSPA AULYA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
99	CHATRINE NUR UTAMI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
100	BUDI SETIAWAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
101	TINA MARLINA	Perempuan	> 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
102	REZAJULIAR	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
103	DENIS PRAYOGI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
104	WULAN HANDAYANI	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
105	SELVIA MAULINA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
106	ARDIAN HERLAMBAANG	Lakii-Laki	> 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
107	ARDIAS	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
108	DIMAS PUTRA	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Negeri	Rp. 8 Jt
109	KAYLA MARLA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
110	MARNIKA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
111	MUTIARA AYU	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
112	ARISKA EKA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
113	SEKAR MEGANTARI	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
114	DESTA IRAWAN	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
115	IRSAN EFENDI	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
116	FITRI SARAH	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
117	RESTU WATI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
118	ELSYA FATIMAH	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
119	PAHRUL HIDAYAT	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
120	ANGGIA	Perempuan	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
121	ASEP SUNANDAR	Lakii-Laki	< 24 Th	Mahasiswa	Rp. 8 Jt
122	FIRMAN	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
123	ADE RUSMANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
124	ANA AVIANA	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	Rp. 8 Jt
125	DIAN ANTIKA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
126	YUDI FRISDIANSYAH	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
127	AUDINA LESTARI	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
128	SUTISNA GUMELAR	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Negeri	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
129	WANTI FEBRIANTI	Perempuan	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
130	DYAH NOVITASARI	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
131	ERWIN SYAPUTRA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Swasta	Rp. 8 Jt
132	ANWAR SOBANDI	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Negeri	Rp. 8 Jt
133	FIRMAN MAULANA	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Pegawai Negeri	Rp. 8 Jt
134	INDRIANSYAH	Lakii-Laki	< 24 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt - Rp. 15 Jt
135	RAYHAN ABDILLAH	Lakii-Laki	25 - 40 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
136	VERA NARDIA Firmansyah	Lakii-Laki	< 24 Th	Wiraswasta	Rp. 8 Jt
137	NITA KAMELIA	Perempuan	< 24 Th	Pegawai Swasta	RP. 8 Jt

PT. SETIAJAYA MOBILINDO

AUTHORIZED TOYOTA DEALER
PENJUALAN - BENGKEL - SUKU CADANG
Jl. Raya Pajajaran - Bogor 16153
Phone : (0251) 8316100-400, 8329000
Fax : (0251) 8316500

Bogor, 31 Januari 2017

No : SJMBGR/SB/001/2017

Kepada Yth.

Bagian Tata Usaha

Univ. Pakuan

Jl. Pakuan P.O Box 452

Bogor 16143

Hal : Balasan Permohonan Praktik Riset/Observasi

Dengan hormat,

Bersama surat dan tanda tangan di bawah, saya Ria Noviasy Rachman dengan jabatan sebagai Customer Relation Coordination PT Setiajaya Mobilindo Bogor menyatakan bahwa kami bersedia menerima mahasiswa saudara, yaitu:

nama : Riska Satriawati

NPM : 021113021

Untuk melaksanakan Praktik Riset/Observasi di perusahaan kami mulai tanggal 28 Juli 2016 sampai 28 September 2016.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT Setiajaya Mobilindo Bogor



Ria Noviasy Rachman

Customer Relation Coordination