

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

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

4.1.1.1 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Produk

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

Tabel 4.1.1.1
Uji Validitas Pernyataan Variabel Produk

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

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

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

4.1.1.2 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Harga

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

Tabel 4.1.1.2
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

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

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

4.1.1.3 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Pelayanan

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

Tabel 4.1.1.3
Uji Validitas Pernyataan Variabel Pelayanan

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

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

4.1.1.4 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Ikatan Emosional

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

Tabel 4.1.1.4
Uji Validitas Pernyataan Variabel Ikatan Emosional

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

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

4.1.1.5 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Distribusi

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

Tabel 4.1.1.5
Uji Validitas Pernyataan Variabel Distribusi

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

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

4.1.1.6 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Citra

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

Tabel 4.1.1.6
Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra

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

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

4.1.1.7 Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Referensi

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

Tabel 4.1.1.7
Uji Validitas Pernyataan Variabel Referensi

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

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

4.1.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.1.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

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

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

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

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Penelitian

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

4.2.2 Karakteristik Responden

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

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.2.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.2.2.2
Pendapatan

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

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

4.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Produk

4.2.3.1 Desain mobil Toyota Kijang baik dan elegan.

Tabel 4.2.3.1
Mobil Toyota Kijang memiliki desain yang baik dan elegan

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

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

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

4.2.3.2 Mesin mobil Toyota Kijang awet dan handal.

Tabel 4.2.3.2
Mobil Toyota Kijang memiliki mesin yang awet dan handal

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

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

4.2.3.3 Inovasi mobil Toyota Kijang sesuai perkembangan jaman.

Tabel 4.2.3.3
Inovasi mobil Toyota Kijang sesuai perkembangan jaman

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

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

4.2.3.4 Kualitas body mobil Toyota Kijang sangat baik.

Tabel 4.2.3.4
Kualitas bahan body mobil Toyota Kijang sangat baik

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

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

4.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Harga

4.2.4.1 Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan konsumen.

Tabel 4.2.4.1
Harga pasar mobil Toyota Kijang sesuai pendapatan konsumen

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

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

4.2.4.2 Harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya.

Tabel 4.2.4.2
 Harga mobil Toyota Kijang sesuai dengan kualitas produknya

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

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

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

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

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

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

4.2.4.4 Harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau.

Tabel 4.2.4.4
 Harga spare part mobil Toyota Kijang lebih terjangkau

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

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

4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayanan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.5.4 Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Toyota.

Tabel 4.2.5.4
Pelayanan menjadi pertimbangan konsumen
dalam membeli produk Toyota

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

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

4.2.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Ikatan Emosional.

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

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

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

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

4.2.6.2 Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen.

Tabel 4.2.6.2
Mobil Toyota Kijang sudah lama dikenal konsumen

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

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

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

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

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

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

4.2.6.4 Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang.

Tabel 4.2.6.4
Konsumen tidak menyesal membeli mobil Toyota Kijang

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

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

4.2.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Distribusi.

4.2.7.1 Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas.

Tabel 4.2.7.1
Jaringan distribusi produk Toyota sangat luas

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

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

4.2.7.2 Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama.

Tabel 4.2.7.2
Proses pengiriman suku cadang yang dipesan tidak lama

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

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

4.2.7.3 Proses “inden” mobil baru tidak lama.

Tabel 4.2.7.3
Proses “inden” mobil baru tidak lama

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

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

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

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

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

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

4.2.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra.

4.2.8.1 Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota.

Tabel 4.2.8.1
Konsumen mengenal dengan baik produk Toyota

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

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

4.2.8.2 Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota.

Tabel 4.2.8.2
Konsumen mengenal dengan baik perusahaan Toyota

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

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

4.2.8.3 Image menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.2.8.3
Image menjadi pertimbangan konsumen
dalam membeli produk Toyota

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

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

4.2.8.4 Image Toyota lebih baik dibanding merek lain.

Tabel 4.2.8.4
Image Toyota lebih baik dibanding merek lain

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

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

4.2.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Referensi.

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

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

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

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

4.2.9.2 Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga.

Tabel 4.2.9.2
Pembelian mobil Toyota Kijang merupakan rekomendasi dari keluarga

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

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

4.2.9.3 Konsumen mengenal mobil Toyota Kijang dari media cetak dan elektronik

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

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

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

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

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

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

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

4.3 Analisis Statistika

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

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

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

Tabel 4.3.1a
KMO and Bartlett's Test

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

Tabel 4.3.1b
Anti-Image Matric

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

Pada kedua tabel tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

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

4.3.2 Analisis Faktor

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

1. Communalities

Tabel 4.3.2a
Communalities

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk variabel Produk, diperoleh angka 0,820. Hal ini berarti sekitar 82,0% varians dari variabel Produk dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- b. Untuk variabel Harga, diperoleh angka 0,721. Hal ini berarti sekitar 72,1% varians dari variabel Harga dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- c. Untuk variabel Pelayanan, diperoleh angka 0,618. Hal ini berarti sekitar 61,8% varians dari variabel Pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- d. Untuk variabel Ikatan Emosional, diperoleh angka 0,877. Hal ini berarti sekitar 87,7% varians dari variabel Ikatan Emosional dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

- e. Untuk variabel Distribusi, diperoleh angka 0,851. Hal ini berarti sekitar 85,1% varians dari variabel Distribusi dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- f. Untuk variabel Citra, diperoleh angka 0,837. Hal ini berarti sekitar 83,7% varians dari variabel Citra dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.
- g. Untuk variabel Referensi, diperoleh angka 0,662. Hal ini berarti sekitar 66,2% varians dari variabel Referensi dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk.

2. Total Variance Explained

Tabel 4.3.2b
Total Variance Explained

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

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

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

$$4,113 / 7 \times 100 \% = 58,750\%$$

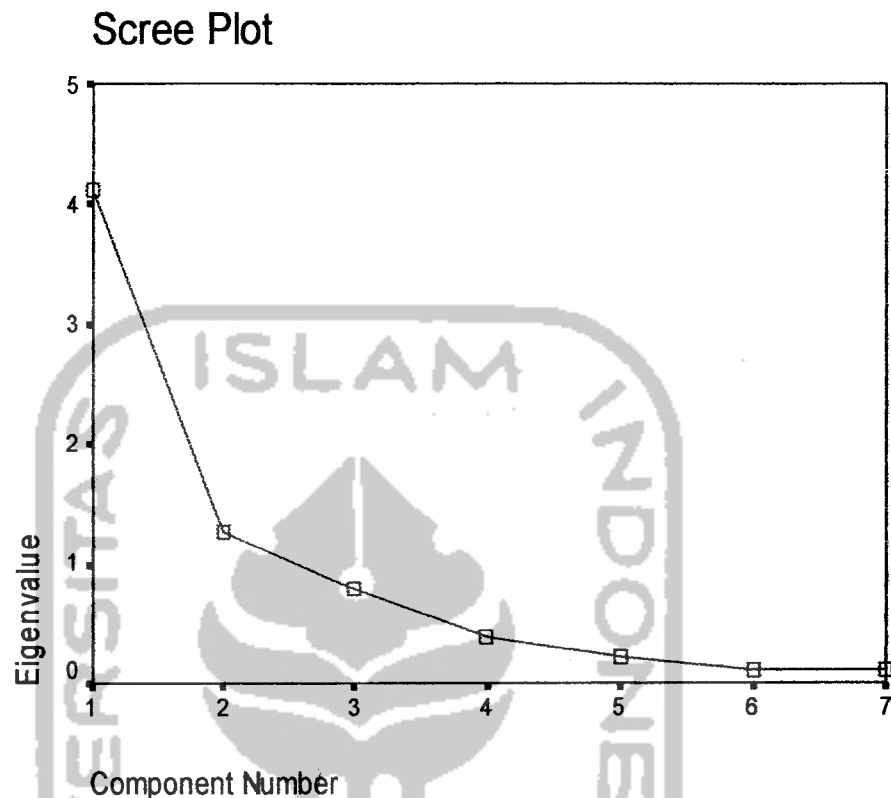
Jika 7 variabel diekstrak menjadi 2 faktor, maka :

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

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



3. ScreePlot



gambar 4.3.3a

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

4. Rotated Component Matric

Tabel.4.3.2c
Rotated Component Matrix(a)

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

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

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

- a. Korelasi variabel Produk dengan faktor 1 adalah 0,852 (kuat), sedangkan korelasi variabel Produk dengan faktor 2 adalah 0,306 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Produk dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
- b. Korelasi variabel Harga dengan faktor 1 adalah 0,589 (cukup kuat), sedangkan korelasi variabel Harga dengan faktor 2 adalah 0,611 (cukup kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Harga dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

- c. Korelasi variabel Pelayanan dengan faktor 1 adalah 0,109 (lemah), sedangkan korelasi variabel Pelayanan dengan faktor 2 adalah 0,779 (kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Pelayanan dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
- d. Korelasi variabel Ikatan Emosional dengan faktor 1 adalah 0,680 (cukup kuat), sedangkan korelasi variabel Ikatan Emosional dengan faktor 2 adalah 0,644 (cukup kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Ikatan Emosional dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
- e. Korelasi variabel Distribusi dengan faktor 1 adalah 0,085 (lemah), sedangkan korelasi variabel Distribusi dengan faktor 2 adalah 0,919 (kuat). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Distribusi dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.
- f. Korelasi variabel Citra dengan faktor 1 adalah 0,853 (kuat), sedangkan korelasi variabel Citra dengan faktor 2 adalah 0,331 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Citra dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.
- g. Korelasi variabel Referensi dengan faktor 1 adalah 0,803 (kuat), sedangkan korelasi variabel Referensi dengan faktor 2 adalah -0,130 (lemah). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Referensi dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

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

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

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

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

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