

## ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KONSEP PRODUK MICROCAR ARINA

Oleh :  
Susbiyantoro

*Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450  
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599*

*Email : susby02@gmail.com*

### ABSTRACT

*The National otomotive industry in Indonesia has a very good prospect. Domestic market is very potential for developing transportation device, because it supported by the wide landscape o Indonesian region and the large amount of Indonesian population. However, the presence of national car industry not directly implicate to the probability of product absorption massively. Government support in matter of economy policy, bureaucracy and national car development technique are not the main factor that giving the possibilities for product selling success. The success for national car selling still determined by how big the market can accept the product concept.*

*Arina Motor Manufacturing is the company that recently developing the Microcar national car prototype with the brand ARINA. Recently, target market for this product is domestic/local market. The first indication for holding this research is the necessity of the new product testing for getting market response. The problems that indicated as the cause are the product concept it self such as quality, feature, style and design, also the perception from the future consumer to Arina Microcar. This research has an intend to examine much further of the marketing mix analysis, especially that related with the product concept of ARINA Microcar as one of the national car excellence product prototype.*

*The research was held on Jakarta Indonesian International Motor Show (IIMS) at July 24th – August 02nd, 2009. The survey was held by spreading the questioner to respondents for the intend to get some information that related with some factors in marketing mix from the product concept view that influence consumer perception toward ARINA Microcar.*

*The data processing for the this research is processed by using SPSS Program.*

*The result of this research shows that all research variable are valid and reliable. Based on factor analysis testing, all variable fulfill the properness condition and connected each other, because the gained data  $KMO > 0.50$ . Meanwhile, the analysis result correlation shows that the future consumer perception toward ARINA Microcar product concept is not significantly determined by quality variable (29.9%), but determined by feature variable (52.7%), and style/design (64.4%). In the meantime, regression analysis result also shows valid with some indicators such as data already normal distributed, there is no autocorelation, and there is no colinearity. The F test results shows that all variable by collectively influence to the perception. But the result of the T test shows only feature variable and style/design that separately influence to the perception.*

*Keywords: Product Quality, Features, Style and Design, Consumer Perception*

## ABSTRAK

Industri otomotif nasional di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik. Pasar dalam negeri sangat potensial bagi pengembangan alat transportasi karena didukung oleh bentang wilayah Indonesia yang luas dan jumlah penduduk yang besar. Namun demikian, kehadiran industri mobil nasional tidak secara langsung berimplikasi terhadap kemungkinan penyerapan produk secara masif. Dukungan pemerintah dalam hal kebijakan ekonomi, birokrasi dan teknis pengembangan mobil nasional bukanlah faktor utama yang memberi kemungkinan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan pemasaran mobil nasional tetaplah ditentukan oleh seberapa besar pasar dapat menerima konsep produk tersebut.

Penelitian ini menguji dan menganalisis salah satu prototype Mobil Nasional yang dirancang oleh Arina Motor Manufacturing, yaitu perusahaan yang saat ini sedang mengembangkan prototype mobil nasional *Microcar* dengan merek (*brand*) *ARINA*. Target pasar produk saat ini adalah pasar dalam negeri / pasar lokal (domestik). Indikasi awal dilakukannya penelitian ini adalah perlunya suatu produk baru diuji untuk mendapatkan respon dari pasar. Permasalahan yang diindikasikan sebagai penyebabnya adalah konsep produk, yaitu kualitas, fitur, gaya dan desain serta persepsi calon konsumen terhadap *Microcar* Arina. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya berkaitan dengan konsep produk *Microcar* ARINA sebagai salah satu prototype produk unggulan mobil nasional.

Penelitian dilakukan pada saat pameran Indonesian International Motor Show (IIMS) di Jakarta pada tanggal 24 Juli - 02 Agustus 2009. Survei melalui penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor dalam bauran pemasaran dari sisi konsep produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Microcar* Arina. Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji analisis faktor, semua variabel memenuhi persyaratan kelayakan dan saling berhubungan karena diperoleh data  $KMO > 0,50$ . Sedangkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa persepsi calon konsumen terhadap konsep produk *Microcar* Arina tidak ditentukan secara signifikan oleh variabel kualitas (29,9%), tetapi justru oleh variabel fitur (52,7%), dan gaya/desain (64,4%). Sementara itu, hasil analisis regresi juga valid dengan beberapa indikator seperti data sudah terdistribusi normal, tidak ada autokorelasi, dan tidak ada kolinearitas. Hasil uji F menunjukkan seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi. Tetapi hasil uji t menunjukkan hanya variabel fitur dan gaya/desain saja yang secara terpisah berpengaruh terhadap persepsi.

Kata kunci : kualitas produk, fitur, gaya dan desain, serta persepsi konsumen

## PENDAHULUAN

Industri otomotif telah dikembangkan selama lebih dari 30 tahun dan telah turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu,

pemerintah akhirnya telah menetapkan industri otomotif ini sebagai salah satu dari industri andalan di masa depan (Departemen Perindustrian, 2007a).

Pengembangan industri otomotif menjadi sangat strategis karena beberapa hal diantaranya: (1) memiliki keterkaitan

yang luas dengan sektor ekonomi lainnya, (2). menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak, (3) dapat menjadi penggerak pengembangan industri kecil menengah, (4) menggunakan teknologi sederhana sampai teknologi tinggi. Basis pengembangan industri otomotif nasional ke depan cukup baik, dikarenakan beberapa hal seperti: (1) potensi pasar dalam negeri yang cukup besar, dimana wilayah Indonesia yang terbentang luas dan jumlah penduduk yang besar adalah pasar yang sangat potensial bagi pengembangan alat transportasi. (2) sudah memiliki basis ekspor ke beberapa negara di dunia, (3) pengalaman produksi yang cukup lama yaitu selama lebih dari 30 tahun (Departemen Perindustrian, 2007b).

Dengan semakin pesatnya tingkat kompetisi internasional dalam bidang industri otomotif, menjadikan perusahaan industri otomotif nasional sudah seharusnya tidak hanya menjadi pemain marginal melainkan harus meraih tingkat tertinggi dalam kompetisi tersebut. Pengembangan sektor industri otomotif ini harus dilakukan secara terpadu, sinergi dan terintegrasi dengan pengembangan sektor-sektor ekonomi lain, khususnya yang berkaitan dengan

pendidikan, riset dan teknologi, perdagangan dan lain sebagainya. Hal ini karena konsep daya saing internasional merupakan kata kunci dalam pembangunan sektor industri. Oleh karena itu, selain sinergi sektor, sinergi dengan seluruh pelaku usaha, serta dengan daerah-daerah merupakan hal yang sangat penting dan menjadi salah satu prasyarat suksesnya pembangunan sektor industri yang dicita-citakan (Departemen Perindustrian, 2007a).

Permintaan dunia terhadap produk industri otomotif cenderung semakin meningkat. Pasar kendaraan roda-4 dunia Tahun 2005 sebesar 64,5 juta unit dengan pangsa pasar Indonesia mencapai 0,8%. Sedangkan pada Tahun 2010 diperkirakan mencapai 84,6 juta unit (Departemen Perindustrian, 2007b). Pasar otomotif dunia dikuasai oleh beberapa pemain otomotif utama dunia yang mengendalikan kebijakan supply bahan baku/komponen, pemasaran serta pengembangan teknologi otomotif. Secara khusus pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia juga memberikan prospek yang baik. Tabel 1.1 berikut ini memperlihatkan data penjualan selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Data Pertumbuhan Pasar Otomotif Roda Empat (R4) di Indonesia

2004		2005		2006		2007		2008	
Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
483,148	36.2%	533,917	10.5%	318,904	9.7%	434,113	36.1%	603,774	39.1%

Sumber : Data Workshop Pengembangan Klaster Industri Otomotif, 2009 - diolah

Dari data Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pertumbuhan pasar otomotif Indonesia selama lima tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan pesat. Penjualan kendaraan bermotor roda empat pada tahun 2004 mencapai 483.148 unit, Tahun 2010

diperkirakan mencapai 760.000 unit atau naik 57.3% (Departemen Perindustrian, 2007b).

Sementara itu pertumbuhan penjualan kendaraan roda dua (R2) juga mengalami peningkatan pesat karena didukung oleh peningkatan industri komponen otomotif

yang semakin kuat. Kendaraan roda dua adalah moda transportasi paling efektif bagi sebagian besar masyarakat pedesaan maupun perkotaan saat ini (Senada,

2006). Data pertumbuhan pasar otomotif roda dua dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2  
Data Pertumbuhan Pasar Otomotif Roda Dua (R2) di Indonesia

2004		2005		2006		2007		2008	
Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
4,100,000	41.4%	5,089,420	24.1%	4,428,270	9.7%	4,798,570	8.4%	6,280,790	39.9%

Sumber : Data Workshop Pengembangan Klaster Industri Otomotif, 2009 – diolah

Bila dibandingkan dengan angka penjualan R4, maka pada tahun 2004 terjadi rasio kepemilikan R4 dibanding R2 adalah 1 : 8.5 dan meningkat pada tahun 2008 menjadi 1 : 10.4. Hal ini mengindikasikan adanya potensi kebutuhan pasar yang sangat besar untuk mengisi celah antara kedua rasio tersebut melalui sebuah inovasi produk kendaraan R4.

Fenomena lain adalah adanya kecenderungan perilaku pasar otomotif dunia dewasa ini mengarah kepada dua hal yaitu, harga yang semakin kompetitif seiring dengan kemajuan teknologi proses dan produksi industri otomotif, dan permintaan yang tinggi terhadap faktor akan keselamatan terutama yang berhubungan dengan faktor keselamatan dan lingkungan semakin meningkat. Kehadiran mobil murah (*micro car*) produksi India dengan merk Tata Nano yang dijual dengan harga dasar sekitar Rp. 21 juta telah menghebohkan dunia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Oleh karena itu, Departemen Perindustrian bahkan juga sudah mencanangkan keinginannya untuk menjadikan Indonesia sebagai basis produksi mobil murah (*Low Cost Car / LCC*). Ada dua alasan utama, yaitu pertama, industri otomotif nasional sudah memiliki kemampuan teknis untuk menciptakan kendaraan murah, dan kedua adalah besarnya potensi pasar yang dapat diraih dengan jenis mobil murah (<http://www.antara.co.id>).

Merujuk pada pemaparan di atas, kehadiran prototype mobil nasional yang

sedang dikembangkan di Propinsi Jawa Tengah dengan merk ARINA patut mendapat perhatian. ARINA adalah merek dagang yang telah terdaftar di Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor D002007007504 untuk kategori alat transportasi. ARINA sendiri merupakan merek prinsipal kependekan dari Armada Indonesia. Kehadiran ARINA tidak terlepas dari patent penemuan teknologi No. P00200700117 yang telah didaftarkan atas nama Widya Aryadi ST., MT., dosen Teknik Mesin Universitas Negeri Semarang sebagai penemu sekaligus pemegang hak patent. Patent ini mengklaim 4 penemuan dasar yang aplikasinya diterapkan pada teknologi microcar ARINA yang sekarang ini telah mempunyai 4 buah prototype dengan kapasitas dapur pacu masing-masing 150 cc, 200 cc dan 250 cc (Data PT Wahana Cipta Karya Mandiri, 2009 - diolah)

Alasan utama pembuatan microcar adalah untuk alasan ekonomis dan efisiensi, baik karena alasan harga peralatan dan teknologi yang diaplikasikan (yang mempengaruhi harga jual) maupun alasan mahalnnya bahan bakar. Disamping itu, alasan karena pajak (yang secara langsung dikaitkan dengan kapasitas ruang bakar / cc) dan asuransi (yang berkait erat dengan power / tenaga dan resiko kecelakaan) juga menjadi pertimbangan.

Secara konsep produk, microcar ARINA adalah produk "sepeda motor yang di *upgrade*, bukan mobil yang

dikecilkan". Microcar ARINA tidak berhadapan dengan mobil (*mini car*) seperti Suzuki Karimun, Hyundai Atoz, Daihatsu Ceria dan lain-lain yang dipasarkan berkisar antara 70 – 90 jutaan. Persaingan pada segmen sekelas microcar ARINA adalah sepeda motor roda tiga produk China dengan harga OTR berkisar 18 juta dan di roda empat sekelas Tata Nano, GEA dan TAWON dengan harga OTR 40 jutaan (www.kompas.com).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan karakteristik pasar dan perilaku pembelian. Penelitian deskriptif memiliki ciri-ciri terstruktur, formal, informasi yang dicari ditetapkan dengan jelas, jumlah sampel besar dan representatif, analisis data kuantitatif, dan seringkali sebagai riset lanjutan dari riset eksploratori. Hasil atau temuan dari penelitian ini akan dijadikan sebagai kesimpulan, yang merupakan masukan untuk pengambilan keputusan (Istijanto, 2005).

Metode penelitian yang akan digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Pertanyaan diajukan dalam bentuk tertulis dimana sifat dari pertanyaan adalah pertanyaan alternatif tetap yang meminta responden memilih serangkaian tanggapan yang telah ditentukan (Malhotra, 2005).

### Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina yang pernah melihat dan atau mencoba prototype IV microcar tersebut. Data primer diperoleh dari hasil jawaban

kuesioner yang telah diisi oleh calon konsumen tersebut.

### Populasi dan sampel

Penelitian ini akan melibatkan populasi yang memasuki *display arena* pada saat *Indonesian International Motor Show (IIMS)* tanggal 24 Juli – 02 Agustus 2009 di Jakarta, serta para pemerhati microcar ARINA, baik yang ada di Jakarta maupun di Semarang sebagai pusat pengembangan *prototype* ARINA. Dari total populasi yang ada, jumlah sampel yang diambil untuk diolah menjadi suatu data adalah sebanyak 200 responden. Hal ini terkait dengan jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang bertujuan untuk studi pengujian pasar adalah minimum 200 responden (Malhotra, 2005).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan *sampling convenience*. Anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau alasan kemudahan, sehingga anggota populasi yang lain tidak memiliki peluang untuk terpilih (Istijanto, 2005). *Sampling convenience* merupakan sampling yang paling murah dan paling sedikit menghabiskan waktu dibandingkan dengan seluruh teknik sampling. Unit sample dapat diakses, mudah diukur, dan kooperatif (Malhotra, 2005).

### Teknik pengumpulan data

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah analisis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei. Kuesioner akan didistribusikan kepada responden yang dituju sesuai kriteria. Data sekunder diperoleh dari studi literatur-literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan data-data pendukung dari manajemen ARINA *microcar*.

**1. Identifikasi variabel**

Tujuan penelitian adalah memahami dan membuat variabel terikat (*dependent variable*), menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya, dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2006).

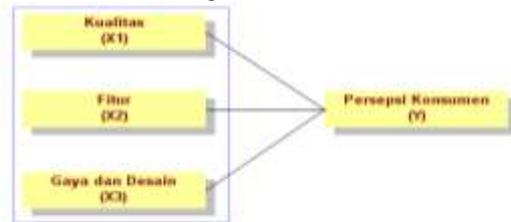
Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), fitur (X2), dan gaya dan desain (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel (Y) adalah persepsi calon konsumen.

**2. Model hubungan variabel**

Model hubungan variabel antara X dan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel terikat, yaitu: (Y) persepsi konsumen dan tiga variabel bebas, yaitu: kualitas produk

(X1), fitur (X2), dan gaya dan desain (X3). Hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 4.1 hubungan antar variabel berikut ini:

Gambar 1.1  
Hubungan Antar Variabel



**3. Variabel operasional**

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang dimensi produk yang mempengaruhi pemerhati, peminat, dan atau calon konsumen untuk membeli produk microcar ARINA. Kisi-kisi penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 1.2  
Kisi-Kisi Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Performance</i></li> <li>▪ <i>Reliability</i></li> <li>▪ <i>Durability</i></li> <li>▪ <i>Serviceability</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spesifikasi mesin simple (sederhana)</li> <li>▪ Spesifikasi body relatif kuat</li> <li>▪ Spesifikasi suku cadang simple (sederhana)</li> <li>▪ Proses perawatan mesin mudah</li> <li>▪ Sesuai spesifikasi, pemakaian BBM irit</li> <li>▪ Jaminan suku cadang Microcar Arina tersedia</li> </ul>
Fitur (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Features</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Panel control cukup lengkap</li> <li>▪ Tempat duduk nyaman (<i>reclining seat</i>)</li> <li>▪ Ada ruang (<i>space</i>) untuk bagasi yang relatif luas</li> </ul>
Gaya dan Desain (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Conformance to specifications</i></li> <li>▪ <i>Estetika</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desain body microcar Arina sudah cukup bagus</li> <li>▪ Desain interior Microcar Arina menarik</li> <li>▪ Bentuk Microcar Arina cukup mungil (kecil)</li> <li>▪ Microcar Arina tidak memakan tempat/lahan apabila diparkir</li> </ul>
Persepsi (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Perceived Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secara umum, kualitas produk Microcar Arina sudah cukup baik</li> <li>▪ Secara umum, fitur produk Microcar Arina sudah cukup baik</li> <li>▪ Secara umum, gaya dan desain produk Microcar Arina sudah cukup baik</li> </ul>

Kuesioner untuk ke empat variabel di atas menggunakan skala ordinal, yaitu skala *ranking* yang didalamnya angka diberikan objek untuk mengindikasikan derajat relatif karakteristik objek, bukan besarnya perbedaan antar objek (Malhotra, 2005).

Teknis penilaiannya dengan menggunakan angka 1, 2, 3, 4 dan 5. Penilaian tersebut diinterpretasikan bahwa apabila yang memperoleh nilai 5 per item soal dalam kuesioner, maka memperoleh nilai yang lebih tinggi dan

semakin kecil nilai yang diperoleh maka nilai semakin rendah.

### Teknik analisis data

Untuk mengetahui dimensi produk apa saja yang paling kuat mempengaruhi persepsi calon konsumen, maka dilakukan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan. Tujuan analisis faktor adalah menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Kegunaan utama analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor, sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Sarwono, 2006).

Data base yang terkumpul dari penelitian ini berbentuk *coding* yang berupa angka-angka (*numeric*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik statistik dengan *Program SPSS for Windows* untuk menganalisis data-data tersebut. Adapun teknik statistik yang digunakan adalah dengan beberapa uji statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisa faktor, analisa korelasi dan analisis regresi.

### 1. Uji validasi dan reliabilitas data

Pengujian validasi instrumen dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesa. Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukurnya valid. Penggunaan

instrumen penelitian yang tidak valid dapat menghasilkan penelitian yang tidak valid pula.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian kehandalan masing-masing instrumen yang di dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 15. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian untuk ke empat variable dilakukan dengan *scale alpha*, yaitu membandingkan antara R alpha dengan R tabel.

a. Jika  $R_{\alpha}$  positif lebih besar dari  $R_{\text{tabel}}$ , maka dikatakan *reliable*.

b. dan  $R_{\alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $R_{\text{tabel}}$ , maka dikatakan tidak *reliable*

### 2. Analisa faktor

Tujuan utama dari analisa faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test item, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut sebagai faktor. Dengan analisis faktor, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Dengan mengetahui dimensi dan penjelasannya, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan, yaitu *data*

*summarization* dan *data reduction* (Ghozali, 2005).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Selain itu, alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* atau KMO MSA. Nilai KMO MSA bervariasi dari 0 sampai 1, dan nilai yang dikehendaki harus  $> 0,50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut (Ghozali, 2005).

### 3. Analisa korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti cukup adanya kaitan antara variabel-variabel dalam populasi asal sampel, dan untuk selanjutnya jika ada hubungan, maka seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dengan nama koefisien korelasi (Santosa, 2007).

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional yang berarti korelasi yang terjadi tidak membedakan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2005).

Pada penelitian ini digunakan koefisien korelasi *bivariate/product moment Pearson*. Koefisien ini mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua *variance (bivariate)*. Perhitungan ini mempersyaratkan bahwa populasi asal sampel mempunyai dua varian dan berdistribusi normal (Santosa, 2007).

### 4. Analisa regresi linier

Pada penelitian ini dilakukan juga analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Tujuannya adalah untuk mengembangkan sebuah *estimating equation*, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui (Santosa, 2007).

Dalam regresi linier, ada beberapa uji yang perlu dilakukan sehingga diperoleh hasil analisis yang valid. Beberapa uji yang harus dilakukan adalah uji normalitas data, uji autokorelasi, uji kolinearitas, uji F (ANOVA) dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Profil responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *display stand microcar Arina* yang datang pada saat acara *Indonesian International Motor Show (IIMS)* di Jakarta pada tanggal 24 Juli – 02 Agustus 2009. Total responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang mengisi kuesioner secara sempurna dan selanjutnya dilakukan proses data. Langkah awal penulisan hasil penelitian ini adalah melakukan analisis data tentang profil responden untuk mendapatkan gambaran secara umum profil dari calon konsumen microcar Arina.

Data yang diperoleh dari 200 responden menunjukkan bahwa 78,5% responden adalah pria, sedangkan 21,5% adalah wanita. Nilai modus dari Tabel 1.3 adalah 1 dan dapat disimpulkan bahwa pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina tetap didominasi oleh kaum pria. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam hal urusan kendaraan bermotor, khususnya mobil, kaum pria lebih banyak menentukan sikap daripada kaum wanita. Terkait dengan komposisi di atas, hasil analisis usia responden menunjukkan

nilai modus adalah 2, yaitu responden berusia antara 20 ~ 40 tahun (63,5%), sedangkan sisanya adalah usia di atas 40 tahun (31,5%) dan di bawah 20 tahun (5,0%). Data tersebut memberi indikasi bahwa pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina lebih banyak dari kalangan keluarga muda di bawah usia 40 tahun. Pada kelompok seperti ini, mereka adalah komunitas usia produktif yang secara ekonomis berpeluang untuk meningkatkan pendapatan dan berkemampuan untuk melakukan investasi kendaraan bermotor. Hal ini didukung dengan data status responden yang berada pada nilai modus 2, yaitu status sudah menikah sebanyak 66,5%. Artinya, kehadiran produk microcar Arina relatif diterima oleh kalangan masyarakat yang sudah berkeluarga, baik yang belum memiliki anak maupun yang sudah memiliki anak. Profil responden secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3  
Profil Responden

PROFIL RESPONDEN	JUMLAH	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
⊗ Pria	157	78.5%
⊗ Wanita	43	21.5%
<b>Usia</b>		
⊗ < 20 tahun	10	5.0%
⊗ 20 ~ 40 tahun	127	63.5%
⊗ > 40 tahun	63	31.5%
<b>Status</b>		
⊗ Lajang	67	33.5%
⊗ Menikah	133	66.5%
<b>Pendidikan</b>		
⊗ SMP	0	0.0%
⊗ SMA	39	19.5%
⊗ Diploma	41	20.5%
⊗ Sarjana (S1)	89	44.5%
⊗ Sarjana (S2/S3)	31	15.5%
<b>Pekerjaan</b>		
⊗ Pelajar / Mahasiswa	14	7.0%
⊗ Karyawan Swasta	107	53.5%
⊗ TNI / Polri / PNS	11	5.5%
⊗ Wiraswasta	29	14.5%
⊗ Lainnya	39	19.5%

Sumber: Data Survei, 2009

Komposisi tingkat pendidikan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada nilai modus 4, yaitu strata Sarjana (S1) sebanyak 44,5% dan sisanya terbagi secara hampir merata pada nilai modus 2 setingkat SMA

(19,5%), modus 3 setingkat Diploma (20,5%), dan modus 5 setingkat Sarjana S2/S3 (15,5%). Hal ini sesuai dengan lokasi tempat pengambilann sampel dilakukan, yaitu dalam acara *Indonesian International Motor Show 2009* yang bertempat di Jakarta Expo, Kemayoran dimana populasi terbesar yang datang pada acara tersebut adalah kalangan masyarakat dengan potensi berpendidikan tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang berpendidikan setingkat SMP.

Hasil analisis lain yang terkait dengan komposisi pekerjaan memperlihatkan nilai modus 2 berarti bahwa pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina adalah karyawan swasta (53,5%), pekerjaan lain-lain, seperti ibu rumah tangga, pekerja LSM dan lainnya (19,5%), serta wiraswasta (14,5%). Sisanya terbagi kedalam kelompok pelajar/mahasiswa (7,0%) dan TNI/Polri/PNS (5,5%).

Data komposisi pekerjaan di atas terlihat bahwa peluang terbesar dari pasar microcar Arina ini adalah karyawan swasta, ibu rumah tangga dan para wiraswastawan. Berdasarkan wawancara kepada beberapa responden yang dipilih secara acak pada tahap pengisian kuesioner, diperoleh jawaban bahwa konsep produk microcar Arina ini cukup efektif untuk rumah tangga kelas menengah ke bawah, dimana lahan perumahan relatif kecil dan jumlah anaknya rata-rata dua orang.

**Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif jawaban responden diperoleh dari *output* SPSS analisis frekuensi dengan mengambil data dari *valid percent* atau prosentase data yang benar. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 200 responden, diperoleh hasil analisis jawaban

responden seperti terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Analisis Deskriptif**

VARIABEL	INDIKATOR	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Antara Setuju dan Tidak	Setuju	Sangat Setuju
		%	%	%	%	%
<b>Kualitas Produk</b>	Spesifikasi mesin simple (sederhana)	1.0	3.5	12.5	69.0	14.0
	Spesifikasi body relatif kuat	0.0	8.5	29.0	55.0	7.5
	Spesifikasi suku cadang simple (sederhana)	0.0	3.0	21.0	69.0	7.0
	Proses perawatan mesin mudah	0.5	1.5	21.7	59.0	13.5
	Sesuai spesifikasi, pemakaian BBM irit	0.5	0.0	11.5	60.5	27.5
	Jaminan suku cadang Microcar ARINA tersedia	0.5	6.5	39.0	43.0	11.0
<b>Rata-Rata</b>		<b>0.42</b>	<b>3.83</b>	<b>23.08</b>	<b>59.25</b>	<b>13.42</b>
<b>Fitur</b>	Panel control cukup lengkap	1.0	21.5	35.0	37.5	5.0
	Tempat duduk nyaman (reclining seat)	0.5	17.5	33.0	41.5	7.5
	Ada ruang (space) untuk bagasi yang relatif luas	0.0	6.5	17.5	65.0	11.0
<b>Rata-Rata</b>		<b>0.50</b>	<b>15.17</b>	<b>28.50</b>	<b>48.00</b>	<b>7.83</b>
<b>Gaya dan Desain</b>	Desain body Microcar Arina sudah cukup bagus	3.5	11.5	23	55	7
	Desain interior Microcar Arina menarik	2.5	19	29.5	40.5	8.5
	Bentuk Microcar Arina cukup mungil (kecil)	0.0	1.0	8.0	68.0	23.0
	Microcar Arina tidak memakan tempat / lahan apabila diparkir	0.5	0.5	7	59.5	32.5
<b>Rata-Rata</b>		<b>1.6</b>	<b>8.0</b>	<b>16.9</b>	<b>51.10</b>	<b>17.8</b>
<b>Persepsi Konsumen</b>	Secara umum, kualitas produk Microcar Arina sudah baik	0.5	11.0	36.5	46.0	6.0
	Secara umum, fitur produk Microcar Arina sudah baik	0.5	14.5	35.0	47.0	3.0
	Secara umum, gaya dan desain produk Microcar Arina menarik	1.0	14.0	22.5	57.0	1.7
<b>Rata-Rata</b>		<b>0.7</b>	<b>13.2</b>	<b>31.3</b>	<b>50.0</b>	<b>4.8</b>

Sumber: Data Survei, 2009

Variabel kualitas produk pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan spesifikasi mesin simple atau sederhana (83%), spesifikasi body relatif kuat (62.5%), spesifikasi suku cadang simple atau sederhana (76%), proses perawatan mesin mudah (72.5%), pemakaian BBM irit bila dilihat dari spesifikasi (88%), dan jaminan suku cadang Microcar ARINA tersedia (54%). Dengan memperhatikan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel kualitas produk microcar Arina tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi responden.

Pada variabel fitur produk, terjadi disparitas data yang tidak begitu menyolok untuk indikator *panel control* cukup lengkap, yaitu responden yang setuju (42.5%), antara setuju dan tidak (35%), dan responden yang tidak setuju (22.5%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, *panel control* pada produk microcar Arina masih perlu dilengkapi dengan tambahan beberapa fitur lainnya. Menurut Kotler (2004), fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Oleh karena itu, fitur dapat membawa perusahaan pada analisis pentingnya produk microcar Arina dengan produk pesaing. Indikator *panel control* dapat menunjukkan perlunya fitur-fitur lain yang sebaiknya ditambahkan oleh perusahaan untuk memperbaiki produk microcar Arina.

Indikator lain dari fitur produk, mayoritas responden setuju dengan tempat duduk nyaman karena bersifat *reclining seat* (49%), dan ada ruang (*space*) untuk bagasi yang relatif luas (76%). Khusus untuk indikator tempat duduk nyaman, terdapat 33% responden yang menyatakan antara setuju dan tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tempat duduk *reclining seat* di satu sisi bisa memberi kenyamanan untuk pengendara, tetapi di sisi lain menimbulkan dampak sempitnya ruang (*space*) bagasi atau kenyamanan penumpang di belakangnya bila ruang bagasi difungsikan sebagai tempat duduk tambahan.

Pada variabel gaya dan desain produk, mayoritas responden setuju dengan pernyataan desain *body* microcar Arina sudah cukup bagus (62%), bentuk microcar Arina cukup mungil/kecil (91%), dan microcar Arina tidak memakan tempat/lahan apabila diparkir (92%). Namun demikian, untuk indikator desain interior microcar Arina menarik, jawaban setuju hanya 49%, antara setuju dan tidak setuju adalah 29,5% dan tidak setuju sebanyak 21,5%. Hal ini mengindikasikan masih ada potensi pendapat yang mengarah pada desain interior tidak menarik. Berdasarkan pengamatan langsung pada produk microcar Arina, desain interior yang dianggap tidak menarik adalah tidak ada bagasi pada *dashboard*, *vinyl plafon standard*, tidak ada kaca samping kanan kiri bagian belakang (bagasi) dan lain-lain.

#### Uji validitas dan reliabilitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengujian validitas variabel dengan SPSS adalah menggunakan korelasi. Kriteria suatu

variabel valid apabila nilai korelasi (*corrected item - total correlation*) > 0,195.

Pada variabel kualitas terlihat bahwa spesifikasi mesin sederhana nilai korelasinya adalah 0,357 yang berarti lebih besar dari 0,195. Sesuai kriteria sebelumnya, maka item spesifikasi mesin adalah valid. Demikian juga nilai korelasi untuk spesifikasi *body* relatif kuat (0.618), spesifikasi suku cadang sederhana (0,570), perawatan mesin mudah (0,519), sesuai spesifikasi, penggunaan BBM irit (0,553), dan jaminan suku cadang tersedia (0,519) adalah valid.

Selanjutnya analisis dilakukan pada setiap variabel untuk menentukan valid tidaknya data yang akan dianalisis lebih lanjut sesuai kriteria yang berlaku. Sesuai hasil analisis korelasi *bivariate*, korelasi antara masing-masing indikator terhadap *corrected item - total correlation* menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Hasil uji validitas dengan proses SPSS dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini.

Tabel 1.5  
Hasil Uji Validitas Variabel

VARIABEL	Corrected Item- Total Correlation	KESIMPULAN
<b><u>KUALITAS</u></b>		
Spesifikasi Mesin	.357	Valid
Spesifikasi Body	.618	Valid
Spesifikasi Suku Cadang	.570	Valid
Perawatan Mesin	.519	Valid
BBM Irit	.553	Valid
Jaminan Suku Cadang	.519	Valid
<b><u>FITUR</u></b>		
Panel Control	.605	Valid
Tempat Duduk	.685	Valid
Ruang Bagasi	.372	Valid
<b><u>GAYA DAN DESAIN</u></b>		
Desain Body	.571	Valid
Desain Interior	.500	Valid
Bentuk Microcar	.509	Valid
Tidak memakan tempat parker	.260	Valid
<b><u>PERSEPSI</u></b>		
Kualitas Produk Baik	.696	Valid
Kualitas Fitur Baik	.708	Valid
Koalitas Gaya dan Desain Baik	.728	Valid

Sumber: Hasil Proses Data SPSS versi 15, 2009

Uji reliabilitas adalah pengujian kehandalan masing-masing instrumen yang di dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 15. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Hasil dari pengukuran ini dibandingkan dengan pertanyaan lain

atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil

uji reliabilitas konstruk atau variabel dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah ini.

Tabel 1.6  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
KUALITAS	.773	.776	6
FITUR	.722	.714	3
GAYA DAN DESAIN	.662	.671	4
PERSEPSI	.844	.844	3

Sumber: Hasil Proses Data SPSS, 2009

Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas konstruk atau variabel sesuai tampilan SPSS di atas memperlihatkan bahwa semua konstruk atau variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach Alpha pada variabel kualitas (77,3%), variabel fitur (72,2%), variabel gaya dan desain (66,2%), dan variabel persepsi (84,4%) menunjukkan nilai di atas 60% dan oleh karenanya dikatakan reliabel. Dengan demikian, semua konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dan dapat disimpulkan bahwa semua data valid dan reliabel.

### Analisis faktor

Tujuan utama dari analisa faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test item, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut sebagai faktor. Dengan analisis faktor, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Dengan mengetahui dimensi dan penjelasannya, maka dua tujuan utama analisis faktor

dapat dilakukan, yaitu *data summarization* dan *data reduction* (Ghozali, 2005).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Selain itu, alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* atau KMO MSA. Nilai KMO MSA bervariasi dari 0 sampai 1, dan nilai yang dikehendaki harus  $> 0,50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor lebih lanjut (Ghozali, 2005).

Hasil uji analisis konstruk atau variabel penelitian ini memperoleh nilai KMO  $> 0,50$  untuk seluruh konstruk atau variabel yang diuji. Dengan demikian, hasil analisis tersebut telah memenuhi persyaratan bahwa semua variabel layak dan berhubungan dengan persepsi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina. Hasil uji analisis faktor konstruk atau variabel secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.7 di bawah.

Tabel 1.7 Hasil Uji Analisis Faktor Variabel

VARIABEL	LOADING FACTOR	KMO
<b>KUALITAS</b>		<b>0,753</b>
Spesifikasi Mesin simple	0,519	
Spesifikasi Body relative kuat	0,762	
Spesifikasi Suku Cadang simple	0,727	
Perawatan Mesin mudah	0,703	
BBM Irit	0,715	
Jaminan Suku Cadang tersedia	0,691	
<b>FITUR</b>		<b>0,587</b>
Panel Control cukup lengkap	0,852	
Tempat Duduk nyaman	0,892	
Ruang Bagasi relative luas	0,641	
<b>GAYA DAN DESAIN</b>		<b>0,619</b>
Desain Body cukup bagus	0,863	
Desain Interior menarik	0,875	
Bentuk Microcar mungil (kecil)	0,723	
Tidak memakan tempat/lahan bila diparkir	0,911	
<b>PERSEPSI</b>		<b>0,728</b>
Kualitas Produk sudah baik	0,864	
Kualitas Fitur sudah baik	0,872	
Kualitas Gaya dan Desain menarik	0,884	

Sumber: Hasil Proses Data SPSS, 2009

Merujuk pada Tabel 1.7 Hasil Uji Analisis Faktor di atas, maka masing-masing indikator dianalisis untuk menentukan beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina. Faktor-faktor tersebut diambil dengan mempertimbangkan *loading factor* yang tertinggi.

Berdasarkan hasil proses data pada Tabel 1.7, dapat ditarik suatu kesimpulan adanya beberapa faktor yang paling berpengaruh di benak pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina terhadap variabel kualitas, fitur, gaya dan desain, serta persepsi produk microcar Arina. Beberapa faktor yang berpengaruh tersebut di atas adalah :

**(1) Sisi Kualitas**

Pada sisi kualitas, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina, yaitu spesifikasi *body* yang relatif kuat, spesifikasi suku cadang simple (sederhana) dan pemakaian BBM irit. Bagi responden, *body* mobil yang kuat dipersepsikan lebih penting menjadi bagian dari kualitas produk microcar. *Body* yang kuat akan menjamin lamanya umur produk sehingga dapat mempengaruhi kualitas produk secara keseluruhan. Spesifikasi suku cadang yang relatif *simple* berpengaruh pada kemudahan dalam pengadaan *sparepart* dan *maintenance process*. Persepsi seperti ini muncul secara wajar

karena spesifikasi mesin microcar Arina adalah mesin sepeda motor, sehingga dalam hal pengadaan dan perawatan suku cadang tidak mengalami kesulitan. Terakhir adalah pemakaian Bahan Bakar Minyak yang irit menurut responden menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas microcar Arina. Dengan mesin sepeda motor, maka pada jenis yang sama, microcar ini memiliki keunggulan kompetitif dibanding produk sejenis lainnya.

(2) **Sisi Fitur**

Pada sisi fitur, terdapat 2 faktor yang mempengaruhi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina, yaitu tempat duduk yang nyaman (reclining seat) dan panel control yang cukup lengkap.

(3) **Sisi Gaya dan Desain**

Pada sisi gaya dan desain, terdapat satu faktor yang sangat dominan mempengaruhi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina, yaitu microcar Arina tidak memakan tempat/lahan bila diparkir. Dengan dimensi panjang 2.753 mm, lebar 1.325 mm, dan tinggi 1.708 mm, pada kenyataannya mobil ini memang sangat efisien dalam penempatannya. Oleh karena itu wajar bila persepsi ini menjadi yang paling dilihat sebagai keunggulan dari sisi gaya dan desain.

Faktor yang lain yang juga dominan adalah desain interior yang menarik dan desain body yang bagus dapat mendorong

munculnya persepsi gaya dan desain produk microcar Arina.

(4) **Sisi Persepsi Produk**

Pada sisi persepsi produk, semua indikator menjadi faktor dominan yang mempengaruhi pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina. Gaya dan desain produk yang menarik sebanding dengan fitur produk dan kualitas produk yang baik. Gambaran inilah yang secara umum memberikan persepsi terhadap produk microcar Arina.

### ANALISIS KORELASI

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional yang berarti korelasi yang terjadi tidak membedakan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2005). Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti cukup adanya kaitan antara variabel-variabel dalam populasi asal sampel, dan untuk selanjutnya jika ada hubungan, maka seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dengan koefisien korelasi (Santosa, 2007).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi dibahas menggunakan koefisien korelasi *bivariate/product moment Pearson*. Tujuannya adalah untuk mengetahui keterikatan antar variabel, yaitu kualitas, fitur, gaya dan desain, dan persepsi. Hasil analisis korelasi Pearson dari ke empat variabel di atas dapat dilihat pada Tabel 1.8 di bawah ini.

Tabel 1.8 Analisis Korelasi Antar Variabel

		Kualitas	Fitur	Desain	Persepsi
Kualitas	Pearson Correlation	1	.522(**)	.431(**)	.299(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Fitur	Pearson Correlation	.522(**)	1	.528(**)	.527(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Desain	Pearson Correlation	.431(**)	.528(**)	1	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Persepsi	Pearson Correlation	.299(**)	.527(**)	.644(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

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

Sumber: Hasil Proses Data SPSS versi 15, 2009

Pada output antara Kualitas dengan Persepsi ternyata menghasilkan angka yang paling rendah, yaitu 0,299 dibandingkan dengan output variabel yang lain. Output yang paling tinggi terjadi antara Desain dengan Persepsi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi calon konsumen produk Microcar Arina tidak ditentukan secara signifikan oleh kualitas, tetapi justru lebih banyak oleh variabel fitur (0,527) dan desain (0,644). Sedangkan output lain yang sebanding adalah korelasi antara kualitas dengan

fitur (0,522), kualitas dengan gaya dan desain (0,431), dan fitur dengan gaya dan desain (0,528).

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, maka digunakan analisis R square atau Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel tersebut. Hasil analisis R square atau Koefisien Determinasi (KD) dapat dilihat pada Tabel 1.9 di bawah ini.

Tabel 1.9 Model Summary Antar Variabel

No	HUBUNGAN	R atau Koefisien Korelasi	R square atau Koefisien Determinasi	Nilai Sig.
1	Kualitas terhadap Persepsi	0,299	0,090	0,000
2	Fitur terhadap Persepsi	0,527	0,277	0,000
3	Gaya dan Desain terhadap Persepsi	0,644	0,415	0,000
4	Fitur terhadap Kualitas	0,522	0,272	0,000
5	Gaya dan Desain terhadap Kualitas	0,431	0,186	0,000
6	Gaya dan Desain terhadap Fitur	0,528	0,279	0,000

Sumber: Hasil Proses Data SPSS versi 15, 2009

Pada Tabel 1.9 di atas terlihat bahwa tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh di bawah ketentuan 0,005 sehingga terjadi korelasi (hubungan) yang positif atau signifikan antar variabel. Bila nilai sig > 0,005 berarti tidak terjadi korelasi (hubungan) yang positif atau

signifikan antar variabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa korelasi di antara variabel pada Tabel 1.9 yang terdiri dari kombinasi pola hubungan antara kualitas, fitur, gaya dan desain, serta persepsi sangatlah nyata.

Besaran koefisien korelasi (R) dihitung antara 0 sampai dengan 1, dengan ketentuan bila angka 0 – 0,25 maka

korelasi yang sangat lemah atau dianggap tidak ada,  $> 0,25 - 0,50$  korelasi cukup,  $> 0,50 - 0,75$  korelasi kuat, dan  $> 0,75 - 1$  korelasi sangat kuat (Sarwono, 2006). Analisis korelasi antar variabel seperti tercantum pada Tabel 1.9 tersebut di atas akan dideskripsikan sebagai berikut :

- (1) **Kualitas terhadap Persepsi**  
Besarnya hubungan antar variabel Kualitas terhadap Persepsi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,299. Sesuai dengan ketentuan, maka telah terjadi korelasi yang cukup untuk variabel ini, yaitu  $> 0,05$ . Namun demikian, besarnya pengaruh kualitas terhadap persepsi yang ditunjukkan dengan R square hanya 0,090. Hal ini berarti hanya 9,0% pengaruh kualitas terhadap persepsi, sedangkan 91,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- (2) **Fitur terhadap Persepsi**  
Besarnya hubungan antar variabel Fitur terhadap Persepsi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,527. Sesuai dengan ketentuan, maka telah terjadi korelasi yang kuat untuk variabel ini. Besarnya pengaruh fitur terhadap persepsi yang ditunjukkan dengan R square adalah 0,277. Hal ini berarti ada 27,7% pengaruh fitur terhadap persepsi, sedangkan 73,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- (3) **Gaya dan Desain terhadap Persepsi**  
Besarnya hubungan antar variabel Gaya dan Desain terhadap Persepsi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,527. Sesuai dengan ketentuan, maka telah terjadi korelasi yang kuat untuk variabel ini. Besarnya pengaruh gaya dan desain terhadap persepsi yang ditunjukkan dengan R square adalah 0,415. Hal ini berarti ada 41,5% pengaruh gaya dan desain terhadap persepsi, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- (4) **Fitur terhadap Kualitas**  
Besarnya hubungan antar variabel Fitur terhadap Kualitas yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,522. Sesuai dengan ketentuan,

maka telah terjadi korelasi yang kuat untuk variabel ini. Besarnya pengaruh gaya dan desain terhadap persepsi yang ditunjukkan dengan R square adalah 0,272. Hal ini berarti ada 27,2% pengaruh gaya dan desain terhadap persepsi, sedangkan 72,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

(5) **Gaya dan Desain terhadap Kualitas**

Besarnya hubungan antar variabel Gaya dan Desain terhadap Kualitas yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,431. Sesuai dengan ketentuan, maka telah terjadi korelasi yang cukup untuk variabel ini. Besarnya pengaruh gaya dan desain terhadap kualitas yang ditunjukkan dengan R square adalah 0,186. Hal ini berarti ada 18,6% pengaruh gaya dan desain terhadap kualitas, sedangkan 81,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

(6) **Gaya dan Desain terhadap Fitur**

Besarnya hubungan antar variabel Gaya dan Desain terhadap Fitur yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,528. Sesuai dengan ketentuan, maka telah terjadi korelasi yang kuat untuk variabel ini. Besarnya pengaruh gaya dan desain terhadap fitur yang ditunjukkan dengan R square adalah 0,279. Hal ini berarti ada 27,9% pengaruh gaya dan desain terhadap fitur, sedangkan 72,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari ke enam kombinasi pola hubungan antara kualitas, fitur, gaya dan desain, serta persepsi, maka pola hubungan yang paling signifikan adalah gaya dan desain terhadap persepsi calon konsumen produk microcar Arina.

#### ANALISIS REGRESI LINIER

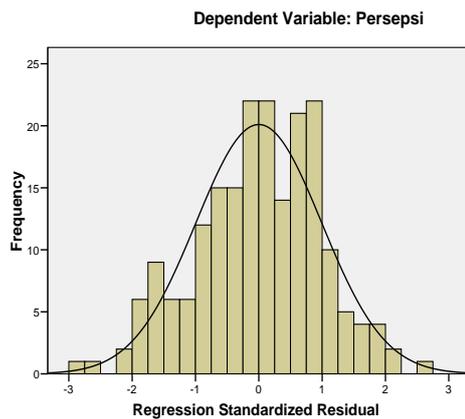
Pada penelitian ini dilakukan juga analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Tujuannya adalah untuk mengembangkan sebuah *estimating equation*, yaitu suatu formula untuk mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui (Santosa, 2007).

Dalam regresi linier, ada beberapa uji yang perlu dilakukan sehingga diperoleh hasil analisis yang valid. Beberapa uji yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

**1. UJI NORMALITAS DATA**

Pada penelitian ini, data sudah terdistribusi secara normal. Indikasi normalitas data dapat dilihat bila Grafik Histogram menyerupai lonceng terbalik dan

**Gambar 1.2 Grafik Histogram**

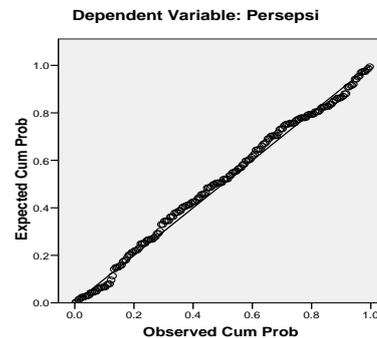


Sumber: Hasil Proses Data SPSS, 2009

Normal Plot P-P of Regression mendekati garis lurus 45°. Untuk lebih jelasnya, lihat Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 di bawah ini.

**Gambar 1.3 Grafik Histogram**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**2. UJI AUTOKORELASI**

Uji autokorelasi dapat dilihat dari Tabel 1.10 Model Summary. Pada tabel tersebut, terdapat dua informasi penting, yaitu R square (Koefisien Determinasi)

Tabel 1.10 Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684(a)	.468	.459	.51645	1.914

a Predictors: (Constant), Desain, Kualitas, Fitur

b Dependent Variable: Persepsi

Sumber: Hasil Proses Data SPSS, 2009

Pertama, R square atau Koefisien Determinasi angkanya adalah 0,468. Hal ini menunjukkan 46,8% persepsi dapat dijelaskan oleh model. Kedua, Durbin-Watson nilainya 1,914. Karena nilai tersebut berada pada rentang  $1,65 < DW < 2,35$ , maka dapat dikatakan bahwa autokorelasi tidak terjadi.

dan Durbin-Watson untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi. Pada tahap awal regresi dilakukan, maka diperoleh data Tabel 1.10 sebagai berikut :

**3. UJI KOLINEARITAS**

Uji kolinearitas dapat dilihat dari Tabel 1.11 Coefficients. Standar tidak adanya kolinearitas adalah bila  $VIF < 2$ . Hasil penelitian pada Tabel 1.11 di bawah ini tidak menunjukkan terjadinya kolinearitas karena VIF Kualitas (1,440), Fitur (1,627), dan Desain (1,454) masih berada kurang nilai 2.

**Tabel 1.11 Coefficients(a) untuk Uji Kolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	VIF
1	(Constant)	.310	.325		.954	.341		
	Kualitas	-.115	.092	-.078	-1.248	.213	.694	1.440
	Fitur	.307	.070	.290	4.365	.000	.615	1.627
	Desain	.661	.079	.525	8.349	.000	.688	1.454

A Dependent Variable: Persepsi

Sumber : Hasil Proses Data SPSS versi 15, 2009

**4. UJI STATISTIK F (ANOVA)**

Analisis Uji Statistik F (ANOVA) ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan secara bersama-sama variabel

independen (bebas) terhadap variabel dependen (tergantung). Hasil analisis besarnya uji statistik F (Anova ) dapat dilihat pada Tabel 1.12 di bawah ini.

**Tabel 1.12 Analisis Uji F ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.1121	3	11.507	57.389	.000(a)
	Residual	52.278	196	.267		
	Total	98.199	199			

a Predictors: (Constant), Desain, Kualitas, Fitur

b Dependent Variable: Persepsi

Sumber : Hasil Proses Data SPSS, 2009

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 57,389 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini, yaitu Kualitas, Fitur, Gaya dan Desain bisa dipakai untuk memprediksi Persepsi. Dengan kata lain, variabel Kualitas, Fitur, Gaya dan

Desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap Persepsi Calon Konsumen microcar Arina.

**5. UJI t**

Analisis Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen dan untuk melihat hubungan yang signifikan secara parsial dari variabel-variabel bebas yang ada terhadap variabel tergantung. Analisis

besarnya Uji t dapat dilihat pada Tabel 1.11 di atas dan memperlihatkan adanya satu variabel, yaitu Kualitas yang harus

direduksi karena nilai sig. adalah 0,213 (jauh di atas 0,05). Hasil reduksi dapat dilihat pada Tabel 1.13 di bawah ini.

Tabel 1.13 Analisis Uji t  
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.262		.267	.790
	Fitur	.273	.065	.258	4.202	.000
	Desain	.640	.077	.508	8.262	.000

a Dependent Variable: Persepsi

Sumber : Hasil Proses Data SPSS, 2009

Dari Uji t, didapat t hitung untuk fitur adalah 4,202 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung desain adalah 8,262 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini, yaitu Fitur dan Desain bisa dipakai untuk memprediksi Persepsi. Dengan kata lain, variabel Fitur dan Desain secara terpisah berpengaruh terhadap Persepsi Calon Konsumen microcar Arina.

Kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi calon konsumen produk microcar Arina. Namun berdasarkan Tabel 1.13 Analisis Uji t, variabel Gaya dan Desain memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel Fitur. Hal ini dapat diartikan bahwa Gaya dan Desain produk microcar Arina menjadi faktor yang lebih dominan terhadap persepsi calon konsumen dalam pembelian produk tersebut.

**PENUTUP**

Dari hasil analisis data sebagaimana telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- (a) Pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina lebih banyak didominasi oleh kaum pria yang berada pada usia produktif antara 20 – 40 tahun, atau secara ekonomis adalah kelompok rumah tangga muda yang sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta.
- (b) Secara kualitas produk, sebagian besar pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina menyatakan bahwa microcar ini relatif memiliki fleksibilitas dalam beberapa hal terkait spesifikasi mesin yang sederhana, suku cadang yang sederhana dan oleh karenanya membuat proses perawatan mesin menjadi mudah. Hal ini ditambah spesifikasi mesin menggunakan *enginee* sepeda motor dengan kapasitas mesin 150 cc sampai 250 cc, maka pemakaian bahan bakar minyak menjadi irit. Hasil analisa faktor menunjukkan bahwa variabel suku cadang, perawatan mesin dan BBM irit sebagai faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
- (c) Untuk fitur produk, sebagian besar pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina menyatakan bahwa microcar ini memiliki fleksibilitas dalam hal ada

- ruang (*space*) untuk bagasi yang relatif luas. Artinya calon konsumen menilai konsep produk microcar ini telah memenuhi harapan perlunya ruang bagasi kendaraan yang memadai sekalipun ukuran mobil kecil. Namun demikian, hasil analisa faktor menunjukkan bahwa variabel *panel control* yang lengkap dan tempat duduk yang nyaman (*reclining seat*) justru menjadi faktor yang berpengaruh lebih besar terhadap persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan perlunya perusahaan memperhatikan dua variabel tersebut secara lebih detail untuk memenuhi harapan konsumen.
- (d) Pada variabel gaya dan desain, sebagian besar pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina menyatakan bahwa microcar ini memiliki keunggulan kompetitif pada dua variabel, yaitu bentuknya yang mungil dan tidak memakan tempat bila diparkir. Dari sisi desain body dan desain interior, microcar ini masih dianggap tidak menarik. Oleh karena itu, hasil analisa faktor memperlihatkan bahwa ke empat variabel tersebut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
- (e) Secara keseluruhan, sebagian besar pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina menyatakan bahwa masih diperlukan peningkatan dalam kualitas, fitur, gaya dan desain produk tersebut.

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, dapat disusun beberapa rekomendasi yang perlu dipertimbangkan terutama bagi Manajemen Perusahaan dan Pemerintah sebagai berikut :

- (a) Diperlukan upaya yang lebih sistematis untuk dapat

meningkatkan kualitas, fitur, gaya dan desain produk sesuai dengan persepsi yang sudah disampaikan oleh sebagian besar pemerhati, peminat, dan atau calon pembeli produk microcar Arina.

- (b) Terkait dengan masalah *enginee* sepeda motor, dimana Manajemen Arina bekerjasama dengan vendor lain, harus dipastikan kontinuitasnya karena problem utama pada microcar Arina ini adalah ketergantungannya dengan *enginee* tersebut.
- (c) Diperlukan strategi marketing yang jelas untuk pasar mobil mikro ini karena secara faktual kehadiran mobil mikro di Indonesia belum memiliki pasar yang jelas. Artinya sosialisasi atau *campaign* microcar Arina tidak dapat hanya mengandalkan jaringan birokrasi pemerintah seperti yang sekarang sudah dilakukan melalui berbagai Nota Kesepahaman (*Memorandum of Understanding*). Uji pasar ternyata memperlihatkan adanya beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, terutama yang terkait dengan konsep produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. (2006). *Strategic Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill, The International Edition.
- Data PT Wahana Cipta Karya Mandiri. (2009). *Rencana Induk PT Wahana Cipta Karya Mandiri – Semarang Bagi Proses Industrialisasi Mobil Mikro (Microcar) dan Pemasarannya di Indonesia* (unpublished)
- Departemen Perindustrian Republik Indonesia. (2007a). *Pokok-pokok*

- Kebijakan Pembangunan Industri Nasional (KPIN) 2004–2009* (unpublished)
- Departemen Perindustrian Republik Indonesia. (2007b). *Cetak Biru Pengembangan Industri Otomotif* (unpublished)
- Data Workshop Pengembangan Kluster Industri Otomotif 31 Mei – 01 Juni 2009. *Pengembangan Industri Otomotif 2010-2014* (unpublished)
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus (edisi 9). Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pillania, Rajesh K. (2008). *Creation and Categorization of Knowledge in Automotive Components SMEs in India*. Management Decision Vol. 46 No. 10, pp. 1452-1464. Melalui <[www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm](http://www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm)>
- Pemerintah Siap Dukung Mobil Buatan Universitas Negeri Semarang. Melalui <<http://www.antara.co.id>> (19/05/09)
- Purnama, Lingga C.M. (2004). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2007). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Jogjakarta: ANDI.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Senada, Indonesia Competitiveness Program. (2006). *Indonesia's Competitive Environment*. United States Agency for International Development.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- UPV, *Mobil Mikro Indonesia Seharga Rp. 30 Juta*. Melalui <[www.kompas.com](http://www.kompas.com)> (19/05/09)
- Wei, Chia-Min and Chen, Chia-Yon. (2008). *An Empirical Study of Purchasing Strategy in Automotive Industry*. Industrial Management & Data Systems Vol. 108 No. 7, pp. 973-987. Melalui <[www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm)> [05/09/08]