

ABSTRAK

Tingginya tingkat permintaan masyarakat Indonesia akan Toyota Avanza dalam kurun waktu yang relatif singkat pada masa sekarang ini, membuat perusahaan ingin mengetahui faktor atau variabel apa saja yang menyebabkan konsumen memilih Toyota Avanza. Masukan ini sangat dibutuhkan perusahaan untuk produk Toyota Avanza selanjutnya dan juga produk lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan *Simple Random Sampling*. Kemudian dilakukan pengujian instrumen validitas dan reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS 12.0 for windows. Ditindaklanjuti pengolahan data profil konsumen dan pengolahan data kuesioner bagian kedua yang berisi faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Toyota Avanza dengan uji kesenjangan (GAP)., yang ditindaklanjuti dengan memberikan usulan strategi pemasaran.

Melalui penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Toyota Avanza yaitu Model yang menarik, biaya perawatan, jumlah tempat duduk, teknologi mesin canggih, warna yang variatif, harga jual kembali, efisiensi bahan bakar, kualitas produk baik, harga bersaing, harga terjangkau, kredit ringan, lokasi dealer strategis, saluran distribusi baik, pameran yang menarik, bonus yang menarik, iklan yang menarik, pemberian diskon, menjadi sponsor di event yang bergengsi, service gratis, pengaruh dari mulut ke mulut.

Setelah didapat hasil dari profil konsumen maka didapat hasil bahwa segmentasi Avanza adalah konsumen dengan daya beli Rp 60 jt – Rp 130 jt, daya cicil Rp 3,5 jt – Rp 5 jt, usia 30 – 40 tahun, keluarga inti 3 – 5 orang, pekerjaan wiraswasta, kesetiaan kadang – kadang berubah. Berdasarkan uji gap didapat bahwa variabel – variabel yang perlu ditingkatkan adalah: Biaya perawatan, pameran yang menarik, adanya iklan yang menarik, pemberian diskon

Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat diberikan usulan strategi pemasaran baik bagi pihak dealer maupun pihak produsen seperti Biaya perawatan yang diberikan lebih murah lagi, memberikan pilihan warna yang lebih variatif lagi, mencari alternatif baru dalam teknologi mesin, harga yang lebih bersaing dengan merk lain, bonus yang diberikan lebih variatif, menurunkan biaya operasional, meningkatkan saluran distribusi mobil dengan meningkatkan produktifitas, menempatkan lokasi dealer yang strategis, lebih sering memuat artikel pada majalah – majalah otomotif dan iklan pada media masa untuk strategi penentuan posisi Toyota Avanza

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL dan GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian pemasaran.....	6
2.2. Pengertian bauran pemasaran.....	6
2.3. Pelanggan.....	16
2.3.1. Konsep Mengenai Pelanggan.....	16
2.4. Pengertian perilaku konsumen.....	17
2.4.1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
2.4.2. Proses keputusan pembelian.....	18
2.4.3. Pengertian kosumen.....	19
2.4.4. Kepuasan konsumen.....	19

2.5. Minat beli konsumen.....	20
2.6. Hubungan bauran pemasaran dengan minat beli konsumen.....	21
2.7. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.....	23
2.7.1. Pengaruh produk terhadap minat beli.....	23
2.7.2. Pengaruh price terhadap minat beli.....	23
2.7.3. Pengaruh place terhadap minat beli.....	24
2.7.4. Pengaruh promotion terhadap minat beli.....	24
2.8. Metode penelitian.....	24
2.8.1. Metode Pengumpulan Data.....	24
2.9. Populasi dan sampel.....	26
2.9.1. Populasi.....	26
2.9.2. Sampel.....	26
2.9.3. Teknik Sampling.....	26
2.10. Macam-macam Skala Pengukuran.....	29
2.11. Pengujian Validitas Instrumen.....	34
2.12. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	35
BAB 3 OBJEK dan METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Objek Penelitian.....	38
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.2.1. Metode Yang Digunakan.....	38
3.2.2. Penentuan Variabel Penelitian.....	39
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3. Penentuan Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.3.1. Penyusunan Kuesioner.....	40
3.3.2. Pengujian Validitas kuesioner.....	41
3.3.3. Penentuan Sampel dan Objek Pengamatan.....	42
3.3.4. Pemeriksaan Data.....	43
3.3.5. Pengujian Instrumen.....	43
3.3.5.1. Pengujian Validitas Instrumen.....	43
3.3.5.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	44
3.4. Pengolahan Data.....	45
3.4.1. Profil Konsumen.....	45
3.5. Analisa Pengolahan Data.....	45
3.6. Usulan Strategi Pemasaran.....	45
3.7. Kesimpulan dan Saran.....	46
BAB 4 HASIL dan PEMBAHASAN.....	47
4.1. Data Umum Perusahaan.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.1.2. Struktur Organisasi.....	49
4.1.3 Daftar Tugas Dan Kewajiban.....	49
4.2. Penyusunan Kuesioner	54
4.3. Pengujian Validitas Isi.....	54
4.4. Pengumpulan Data.....	55
4.5. Pengujian Instrumen.....	56
4.5.1. Pengujian Validitas Instrumen.....	56
4.5.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	58

4.6. Pembahasan.....	59
4.6.1. Pembahasan Profil Konsumen.....	59
4.6.2 Koefisien Variasi Data.....	69
4.6.3 Analisa Kesenjangan Yang Terbentuk Berdasarkan Uji GAP Antara Tingkat Kepentingan Konsumen Dengan Tingkat Penilaian Konsumen.....	71
4.7 Analisa Pengujian Data.....	73
4.7.1. Analisa Uji Validitas.....	73
4.7.2. Analisa Uji Reliabilitas.....	74
4.7.3 Analisa Variabel Demografis.....	74
4.7.4 Analisa Kesenjangan (GAP).....	76
4.7.4.1 Analisis Kesenjangan Variabel Product.....	76
4.7.4.2 Analisis Kesenjangan Variabel Harga.....	78
4.7.4.3 Analisis Kesenjangan Variabel Tempat.....	78
4.7.4.4 Analisis Kesenjangan Variabel Promosi.....	79
BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Jumlah Kuesioner Penelitian.....	55
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas.....	57
Tabel 4.3	Hasil perhitungan Reliabilitas Instrumen Tingkat Kepentingan.....	58
Tabel 4.4	Persentase Profil Konumen.....	60
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap model yang dimiliki menarik.....	60
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap biaya perawatan.....	61
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap jumlah tempat duduk yang tersedia banyak..	61
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap teknologi mesin canggih.....	62
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap memberikan warna yang variaif.....	62
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap harga jual kembali baik.....	63
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap efisiensi bahan bakar.	63
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap kualitas produk baik.	63
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap harga kompetitif.	64
Tabel 4.14	Tanggapan responden terhadap harga terjangkau.....	64
Tabel 4.15	Tanggapan responden terhadap kredit ringan.....	65
Tabel 4.16	Tanggapan responden terhadap lokasi dealer strategis.....	65
Tabel 4.17	Tanggapan responden terhadap saluran distribusi baik.....	65
Tabel 4.18	Tanggapan responden terhadap pameran yang menarik.....	66
Tabel 4.19	Tanggapan responden terhadap bonus yang menarik.....	66
Tabel 4.20	Tanggapan responden terhadap iklan yang menarik.....	67

Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap pemberian diskon.....	67
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap menjadi sponsor di event yang bergengsi....	67
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap service gratis.....	68
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap pengaruh dari mulut ke mulut.....	68
Tabel 4.25 Koefisien Variasi Tingkat Kepentingan Konsumen.....	69
Tabel 4.26 Koefisien Variasi Tingkat Penilaian Konsumen.....	70
Tabel 4.27 Uji Z Sampel Berpasangan.....	72
Tabel 4.28 Kesenjangan Tingkat Kepentingan dan Penilaian Konsumen.....	73
Tabel 4.29 Kesenjangan Pada Variabel Produk.....	76
Tabel 4.30 Kesenjangan Pada Variabel Harga.....	78
Tabel 4.31 Kesenjangan Pada Variabel Tempat.....	78
Tabel 4.32 Kesenjangan Pada Variabel Promosi.....	79
Gambar 2-1 klasifikasi consumer goods.....	11
Gambar 2-2 Variabel bauran pemasaran.....	16
Gambar 2-3 Model proses pembelian 5 tahap.....	19
Gambar 4-1 Struktur Organisasi.....	50