

## **ANALISIS FAKTOR TERHADAP MINAT BELI MOBIL *LOW COST GREEN CAR* (LCGC) MEREK TOYOTA DAN DAIHATSU**

Yohanes Dewanto Putra, Martinus Edy Sianto\*, Julius Mulyono

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jalan Kalijudan 37 Surabaya

Email: [martinus.sianto@gmail.com](mailto:martinus.sianto@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi semakin tak terlepas. Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau, mendorong pabrikan besar dan terkenal seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan dan Datsun untuk memproduksi mobil-mobil Low Cost Green Car (LCGC). Sangat penting untuk merencanakan aktivitas pemasaran yang baik melihat bagaimana ketatnya persaingan pangsa pasar mobil LCGC di Indonesia. Perusahaan harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan pada produk yang mereka hasilkan dan memahami dengan baik kebutuhan konsumen sehingga bisa mempertahankan penjualannya ditengah banyaknya produk kompetitor yang lainnya. Dengan menggunakan analisa faktor terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap minat beli mobil LCGC di Kota Surabaya dan Mojokerto, yaitu faktor kualitas, faktor harga produk, faktor citra merek, dan faktor minat beli.

**Kata kunci:** Analisis Faktor, *Cluster*, dan minat beli

### **I. Pendahuluan**

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi semakin tak terlepas. Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau, mendorong pabrikan besar dan terkenal seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan dan Datsun untuk memproduksi mobil-mobil Low Cost Green Car (LCGC). Penjualan untuk mobil LCGC merupakan yang terbesar diantara tipe-tipe mobil lainnya, sehingga banyak pabrikan yang berlomba-lomba untuk menciptakan mobil LCGC yang paling diminati konsumen untuk dapat menguasai pangsa pasar. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), di semester pertama 2018 (Januari-Juni) wholesales (pengiriman kendaraan dari pabrik ke dealer) mobil ini telah mencapai angka 58.573 unit. Di antara semua kendaraan LCGC tersebut, Toyota Calya menjadi mobil LCGC paling laris setelah terjual sebanyak 32.286 unit. Mobil LCGC terlaris berikutnya adalah Daihatsu Siga yang terjual sebanyak 24.338 unit.

Sangat penting untuk merencanakan aktivitas pemasaran yang baik melihat bagaimana ketatnya persaingan pangsa pasar mobil LCGC di Indonesia. Perusahaan harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan pada produk yang mereka hasilkan dan memahami dengan baik kebutuhan konsumen sehingga bisa mempertahankan penjualannya ditengah banyaknya produk kompetitor yang lainnya.

Melihat begitu pentingnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih merek mobil LCGC, maka dari itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh faktor produk dan harga dari bauran

pemasaran, ditambah faktor citra merek dan minat beli yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh faktor produk dan harga dari bauran pemasaran, ditambah faktor citra merek dan minat beli terhadap minat beli mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu di Kota Surabaya dan Mojokerto. Diharapkan penelitian ini terdapat data hasil penelitian lebih akurat sehingga dapat diketahui dengan jelas pengaruh faktor terhadap minat beli mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu di Kota Surabaya dan Mojokerto.

### **II. Tinjauan Pustaka**

#### *II.1. Penelitian Terdahulu*

Penelitian Fathia (2015) menemukan bahwa citra merek, harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli mobil LCGC khususnya Toyota Agya atau Daihatsu Ayla di kota Jakarta. Penelitian Ramadhani (2015) juga menemukan bahwa kualitas, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil LCGC khususnya Toyota Agya di wilayah Jabodetabek. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan dengan faktor yang sama di wilayah Surabaya dan Mojokerto untuk mengetahui apakah faktor yang sama akan berpengaruh terhadap minat beli.

#### *II.2. Pengertian Kebijakan LCGC*

Kebijakan Low Cost Green Car (LCGC) merupakan sebuah kebijakan baru bagi kendaraan roda empat yang ditetapkan di Indonesia semenjak tahun 2013. Kebijakan ini tertuang dalam peraturan perindustrian No.33/M-IND/PER/7/2013 tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda

empat yang hemat energi dan harga terjangkau. Kebijakan ini memiliki arti kendaraan dengan harga yang murah dan ramah lingkungan. Harga murah yang dimaksudkan adalah setiap kendaraan yang tergabung dalam kebijakan ini harus mengikuti syarat penetapan harga dari pemerintah yaitu maksimal Rp.95.000.000. Kemudian ramah lingkungan berarti mobil yang dihasilkan harus dapat menempuh jarak yang lebih jauh daripada mobil-mobil lain dalam hitungan perliter konsumsi BBM (bahan bakar minyak) sehingga polusi yang dihasilkan oleh kendaraan dengan konsep LCGC ini lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan-kendaraan lain.

### II.3. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti.

### II.4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah data 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

### II.5. Analisa Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel disebut faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya. Tujuan analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.

### II.6. Analisa Cluster

*Cluster* dapat diartikan sebagai 'kelompok', pada dasarnya analisis ini akan menghasilkan sejumlah kluster (kelompok) menurut kesamaan karakteristik atau ciri-ciri dari objek-objek yang diteliti. Setelah proses *clustering* dilakukan proses profiling terhadap hasil *cluster* dengan variabel lain dengan *crossstab*. Menurut teori analisis *cluster* maka dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah ada kesamaan yang terbentuk dari hasil analisis *cluster*.

### II.7. Skala Likert

Sekarang menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala empat titik.

## III. Metode Penelitian

### III.1. Perancangan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pemilik atau pembeli potensial mobil LCGC Toyota dan Daihatsu di kota Surabaya dan Mojokerto untuk meneliti faktor-

faktor yang berpengaruh terhadap minat beli mobil LCGC merek Toyota dan Daihatsu. Penelitian Ramadhani(2015) menyatakan bahwa faktor produk dan harga dari bauran pemasaran ditambah dengan citra merek dan minat beli merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap pemilihan akhir konsumen akan produk LCGC Toyota dari berbagai alternatif produk pilihan, sehingga menjadi acuan dalam penelitian kali ini untuk mengetahui pengaruh faktor tersebut dalam minat beli LCGC Toyota dan Daihatsu. Melakukan studi literatur dari berbagai kajian teori dan penelitian terdahulu.

### III.2. Prosedur Penelitian

Melakukan identifikasi masalah dengan dugaan awal peneliti bahwa faktor produk dan harga dari bauran pemasaran, ditambah dengan citra merek dan minat beli berpengaruh terhadap minat beli mobil LCGC. Menentukan teknik sampling *judgement* dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Membuat kuesioner berdasarkan faktor yang telah ditepkan sebelumnya, dan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil data kuesioner. Setelah hasil telah valid dan reliabel dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Hasil kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut, dilakukan analisa faktor, *cluster* dan diskriminan. Sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan pemberian saran baik bagi pihak perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### IV.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik sampling *judgement*, yaitu responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu responden yang telah memiliki dan/atau akan melakukan pembelian LCGC Toyota dan Daihatsu di wilayah Surabaya dan Mojokerto. Pengambilan data dilakukan di empat *dealer* yaitu Auto 2000 Jemur Sari Surabaya, Daihatsu Surabaya Armada mobil, IMM Toyota Mojokerto, dan Astra International Daihatsu Mojokerto.

### IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa bahwa kuesioner sudah sepenuhnya dipahami oleh semua responden. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Jumlah responden (N) sebanyak 200 dengan *alpha* 5% didapatkan nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,1161. Data dapat dikatakan valid apabila  $R_{hitung}$  (*Pearson Correlation*) harus lebih besar dari  $R_{tabel}$  yaitu 0,1161. Uji Reliabilitas ditujukan untuk melihat sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Data dapat dikatakan telah *reliable* ketika nilai reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

### IV.3. Analisa Faktor

Sebelum dilakukan Analisis faktor maka terlebih dahulu dilakukan uji kebebasan variabel dan kecukupan data dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 6.

Nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) lebih besar daripada 0,5 dengan demikian dapat dikatakan bahwa data memenuhi kriteria. Hasil uji kecukupan data dapat dilihat dari nilai signifikansi uji *Bartlett's test* yang menunjukkan angka dibawah 0,05 yang berarti bahwa data sudah memadai untuk dapat dilakukan analisis data lebih lanjut.

IV.3.1. Analisa Faktor Toyota

Tabel 1. Uji KMO dan Bartlett's Test Toyota

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	457.923
	Df	231
	Sig.	.000

Tabel 2. Tabel Anti-image Correlation Toyota

Anti-image Correlation		
X1		.728 <sup>a</sup>
X2		.595 <sup>a</sup>
X3		.733 <sup>a</sup>
X4		.756 <sup>a</sup>
X5		.799 <sup>a</sup>
X6		.775 <sup>a</sup>
X7		.591 <sup>a</sup>
X8		.598 <sup>a</sup>
Y1		.739 <sup>a</sup>
Y2		.745 <sup>a</sup>
Y3		.586 <sup>a</sup>
Y4		.788 <sup>a</sup>
Y5		.755 <sup>a</sup>
Y6		.772 <sup>a</sup>
Z1		.617 <sup>a</sup>
Z2		.703 <sup>a</sup>
Z3		.808 <sup>a</sup>
Z4		.606 <sup>a</sup>
A1		.682 <sup>a</sup>
A2		.782 <sup>a</sup>
A3		.806 <sup>a</sup>
A4		.666 <sup>a</sup>

Dapat dilihat pada Tabel 2, nilai MSA sudah diatas 0,5 yang berarti semua variabel telah layak untuk dilakukan pengolahan data secara analisis faktor.

Tabel 3. Total Variance Explained Toyota

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>4.643</b>	21.107	21.107	2.829	12.861	12.861
2	<b>1.599</b>	7.270	28.376	2.401	10.913	23.774
3	<b>1.576</b>	7.165	35.542	2.397	10.896	34.669
4	<b>1.469</b>	6.676	42.218	1.661	7.548	42.218

Dari Tabel 3, dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pertama dengan nilai % of variance sebesar 12,861. Sebesar 42,218% variansi faktor dapat dijelaskan oleh keempat faktor yang terbentuk.

Tabel 4. Tabel Rotated Component Matrix<sup>a</sup> Toyota

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component			
	1	2	3	4
X1	<b>.506</b>	-.016	.047	.284
X2	.023	.308	-.036	<b>.621</b>
X3	.300	-.115	.278	<b>.510</b>
X4	.452	.217	.136	<b>.538</b>
X5	<b>.527</b>	.247	.086	-.137
X6	<b>.420</b>	.105	.328	.137
X7	-.004	-.027	<b>.858</b>	.099
X8	-.004	<b>.605</b>	.045	.023
Y1	.302	<b>.592</b>	.051	.115
Y2	.289	<b>.477</b>	.155	-.038
Y3	.519	.221	.114	<b>-.604</b>
Y4	.297	<b>.444</b>	.401	-.028
Y5	-.072	.260	<b>.553</b>	-.065
Y6	.053	.236	<b>.548</b>	-.002
Z1	.225	.021	<b>.404</b>	-.045
Z2	.276	.015	<b>.350</b>	-.056
Z3	<b>.597</b>	.068	.074	.113
Z4	-.095	<b>.560</b>	.182	-.014
A1	.059	<b>.563</b>	-.003	.373
A2	<b>.709</b>	-.005	.151	.018
A3	<b>.500</b>	.471	.059	.035
A4	.190	.037	<b>.673</b>	.109

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil penjabaran faktor-faktor diatas menjadi beberapa faktor yang terbentuk berdasarkan tingkat hubungan yang terbesar dapat diperoleh hasil faktor pada tabel 5:

**Tabel 5. Analisis Faktor Toyota**

1	X1, X5, X6, Z3, A2, A3
2	X8, Y1, Y2, Y4, Z4, A1
3	X7, Y5, Y6, Z1, Z2, A4
4	X2, X3, X4, Y3

Dari 22 faktor direduksi menjadi 4 faktor yang mewakili seluruh variabel yang ada seperti pada tabel 5. Berikut merupakan faktor-faktor yang telah terbentuk oleh proses analisa faktor dan dari faktor yang telah terbentuk akan dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Namun faktor keempat akan direduksi karena tidak sesuai dengan kriteria. Ketiga faktor yang terbentuk diberi nama faktor persepsi kualitas, faktor harga, dan faktor citra merek.

IV.3.2. Analisa Faktor Daihatsu

**Tabel 6. Uji KMO dan Bartlett's Test Daihatsu**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	439.727
	Df	231
	Sig.	.000

**Tabel 7. Tabel Anti-image Correlation Daihatsu**

Anti-image Correlation	X1	.699 <sup>a</sup>
	X2	.661 <sup>a</sup>
	X3	.737 <sup>a</sup>
	X4	.655 <sup>a</sup>
	X5	.732 <sup>a</sup>
	X6	.725 <sup>a</sup>
	X7	.577 <sup>a</sup>
	X8	.843 <sup>a</sup>
	Y1	.738 <sup>a</sup>
	Y2	.777 <sup>a</sup>
	Y3	.661 <sup>a</sup>
	Y4	.516 <sup>a</sup>
	Y5	.667 <sup>a</sup>
	Y6	.622 <sup>a</sup>
	Z1	.708 <sup>a</sup>
	Z2	.584 <sup>a</sup>
	Z3	.758 <sup>a</sup>
	Z4	.657 <sup>a</sup>
	A1	.612 <sup>a</sup>
	A2	.743 <sup>a</sup>
A3	.627 <sup>a</sup>	
A4	.712 <sup>a</sup>	

Dapat dilihat pada Tabel 7, nilai MSA sudah diatas 0,5 yang berarti semua variabel telah layak untuk dilakukannya pengolahan data secara analisis faktor.

**Tabel 8. Total Variance Explained Daihatsu**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3.984</b>	18.109	18.109	2.837	12.894	12.894
2	<b>2.052</b>	9.329	27.438	2.326	10.574	23.467
3	<b>1.645</b>	7.475	34.914	2.012	9.144	32.611
4	<b>1.387</b>	6.306	41.219	1.894	8.608	41.219

Dari Tabel 8, dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pertama dengan nilai % of variance sebesar 12,894. Sebesar 41,219% variansi faktor dapat dijelaskan oleh keempat faktor yang terbentuk.

**Tabel 9. Tabel Rotated Component Matrix<sup>a</sup> Daihatsu**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.056	.204	<b>.671</b>	.171
X2	-.020	.067	<b>.624</b>	.264
X3	.008	<b>.588</b>	.074	.147
X4	-.102	.118	.168	<b>.681</b>
X5	<b>.526</b>	.044	.011	.176
X6	.223	.127	.299	<b>.569</b>
X7	.226	<b>.399</b>	.046	-.393
X8	.241	.153	<b>.457</b>	.086
Y1	.054	<b>.547</b>	.149	.464
Y2	.267	.027	.114	<b>.321</b>
Y3	-.095	<b>.551</b>	.138	.233
Y4	.365	.003	-.331	<b>.493</b>
Y5	.204	<b>.474</b>	-.196	.197
Y6	.084	<b>.623</b>	.053	-.097
Z1	<b>.515</b>	-.003	-.037	.002
Z2	<b>.444</b>	.083	.139	.032
Z3	<b>.414</b>	.307	.267	-.021
Z4	.080	<b>.620</b>	.291	-.248
A1	.267	-.032	<b>.639</b>	-.093
A2	<b>.688</b>	-.033	.173	.165
A3	<b>.708</b>	.061	.052	-.174
A4	<b>.660</b>	.105	.126	.021

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hasil penjabaran faktor-faktor diatas menjadi beberapa faktor yang terbentuk berdasarkan tingkat hubungan yang terbesar dapat diperoleh hasil faktor tabel 10:

**Tabel 10. Analisis Faktor Daihatsu**

1	X5, Z1, Z2, Z3, A2, A3,
2	X3, X7, Y1, Y3, Y5, Y6,
3	X1, X2, X8, A1
4	X4, X6, Y2, Y4

Dari 22 faktor direduksi menjadi 4 faktor yang mewakili seluruh variabel yang ada seperti pada Tabel 10. Berikut merupakan faktor-faktor yang telah terbentuk oleh proses analisa faktor dan dari faktor yang telah terbentuk akan dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Namun faktor keempat akan direduksi karena tidak sesuai dengan kriteria. Ketiga faktor yang terbentuk diberi nama faktor persepsi citra merek,

faktor harga, dan faktor kualitas yang berpengaruh terhadap minat beli.

#### IV.4. Analisa Cluster Preferensi

Pada pengujian pertama dengan 200 responden dibentuk menjadi 3 cluster menggunakan metode *Hierarchical Method* dengan hasil pengelompokan cluster 1: 191 responden, cluster 2: 2 responden, cluster 3: 7 responden. Jika dijadikan 2 cluster, maka hasil pengelompokan cluster 1: 193 responden, cluster 2: 7 responden. Maka dari itu dilakukan pembuangan terhadap 7 responden. Setelah dilakukan pembuangan terhadap 2 responden tersebut dilakukan pengujian ulang dengan 193 responden dan dibentuk menjadi 2 cluster dengan hasil pengelompokan cluster 1: 191 responden, cluster 2: 2 responden. Sehingga dilakukan pembuangan terhadap 2 responden yang membentuk cluster 2. Setelah dilakukan pembuangan terhadap 2 responden, pembentukan 2 cluster menghasilkan cluster 1: 40 responden, dan cluster 2: 151 responden. Sehingga pada analisis ini dibentuk menjadi 2 cluster dengan 191 responden. Setelah dilakukan pembentukan cluster, dilanjutkan dengan melakukan *crosstab* untuk mengetahui apakah variable mempunyai hubungan secara signifikan atau tidak. Nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Chi-Square Test**

Chi-Square Test	
	Sig
Jenis kelamin	0,015
Usia	0,000
Tempat tinggal	0,065
Pendidikan terakhir	0,565
Status atau pekerjaan saat ini	0,002
Pendapatan rata-rata	0,044
Kepemilikan	0,000
Tipe mobil	0,133
Tujuan pembelian	0,000
Jumlah anggota keluarga	0,512
Preferensi	0,034

#### IV.5. Analisa Crosstab Preferensi

Dapat dilihat pada Tabel 11, tidak terdapat perbedaan antara tempat tinggal, pendidikan terakhir, tipe mobil, dan jumlah anggota keluarga diantara *cluster* yang terbentuk, hal ini dilihat dari angka signifikan lebih dari 0,05. Namun jenis kelamin, usia, status, pendapatan, kepemilikan, tujuan, dan preferensi merek terdapat perbedaan yang signifikan antara 2 *cluster* yang terbentuk, maka dari itu untuk dapat mengetahui lebih jelas anggota tiap *cluster* dilakukan *profiling*

dengan *crosstab*. Hasil rekap *profiling* dengan *crosstab* dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Rekap Hasil Crosstab Pertanyaan Pada Profil Responden**

<i>Cluster 1</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan dominasi jenis kelamin perempuan;</li> <li>• Kecenderungan dominasi usia 30 tahun kebawah;</li> <li>• Kecenderungan dominasi status sebagai wirasaha, mahasiswa, dan dokter;</li> <li>• Kecenderungan dominasi pendapatan rata-rata dibawah 5 juta rupiah sebulan;</li> <li>• Dominasi Brio Satya, Go+, dan yang belum pernah memiliki LCGC;</li> <li>• Dominasi disewakan dan kecenderungan dominasi tujuan untuk pemakaian sehari-hari;</li> <li>• Kecenderungan dominasi preferensi merek Toyota / tidak memilih Daihatsu.</li> </ul>
<i>Cluster 2</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominasi jenis kelamin laki-laki;</li> <li>• Dominasi usia 31 tahun keatas;</li> <li>• Dominasi status sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, driver to, full time gereja, dan yang mau bekerja;</li> <li>• Dominasi pendapatan rata-rata diatas 5 juta rupiah sebulan;</li> <li>• Dominasi kepemilikan Calya, Sigra, Agya, Ayla, dan Karimun Wagon R;</li> <li>• Dominasi tujuan untuk menunjang usaha sendiri;</li> <li>• Dominasi preferensi merek Daihatsu.</li> </ul>

## V. Kesimpulan

Faktor yang paling berpengaruh untuk merek Toyota adalah faktor persepsi kualitas yang terdiri dari nyaman digunakan, fitur ramah lingkungan, fitur eco, banyak dikenal masyarakat, merekomendasikan kepada orang lain, dan sesuai kebutuhan.

Faktor yang paling berpengaruh untuk merek Daihatsu adalah faktor persepsi citra merek yang terdiri dari fitur ramah lingkungan, mudah diingat, diminati banyak orang, banyak dikenal masyarakat, merekomendasikan kepada orang lain, sesuai kebutuhan, dan ketertarikan membeli.

## Daftar Pustaka

1. Armstrong, Gary and Kotler, Philip, 2007, "Marketing An Introduction", Eight Edition, New Jersey : Prentice Hall.
2. Armstrong, Gary dan Kotler, Philip, 2008, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Erlangga: Jakarta.
3. Deretan Mobil Terlaris Semester Pertama 2018 <https://www.gaikindo.or.id/deretan-mobil-terlaris-semester-pertama-2018/> tanggal 20 Februari 2019
4. Duriyanto, dkk, 2003, "Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran", Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
5. Ferdinand, Augusty, 2006, "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Harini, 2008, "Makroekonomi Pengantar", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
7. J. Stanton, William, 2007, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 7 Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
8. Kotler, Philip dan Keller, 2007, "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
9. Kotler dan Keller, 2009, "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, Philip, 2006, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Indonesia: PT, Indeks Kelompok Gramedia.
11. Menyoal Mobil LCGC <https://www.kompasiana.com/ujangkosim/54f912aba333112d3c8b4ae9/menyoal-mobil-lcgc> tanggal 27 Februari 2019
12. Munculnya Kebijakan Mobil Murah Dianggap Misterius <https://finance.detik.com/industri/d-2361857/munculnya-kebijakan-mobil-murah-dianggap-misterius> tanggal 27 Februari 2019
13. Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran", Jilid I dan II, PT. Indeks: Jakarta.
14. Santoso, Singgih, 2017, "Statistik Multivariat dengan SPSS", PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
15. Sekaran, Uma, "Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)", Edisi 4, Jakarta : Salemba 4. 2006. p. 32
16. Swastha, Basu dan Irawan, 2005, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty: Yogyakarta.
17. Syarat bagi industri otomotif yang ingin mengikuti program low cost green car <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC> tanggal 7 Desember 2018
18. Yamit, Zulian, 2001, "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa", Yogyakarta: Ekonosia.