

**USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL  
DEALER X BERDASARKAN FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
KENDARAAN DI SUATU *DEALER***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang  
ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Febry Ekadiputra**

**NPM : 6131901118**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL  
DEALER X BERDASARKAN FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
KENDARAAN DI SUATU *DEALER***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang  
ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Febry Ekadiputra**

**NPM : 6131901118**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG



Nama : Febry Ekadiputra  
NPM : 6131901118  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN  
MOBIL *DEALER* X BERDASARKAN FALTOR YANG  
MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
KENDARAAN DI SUATU *DEALER*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 5 Februari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

  
(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.P.)

**Pembimbing Tunggal**



(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Febry Ekadiputra

NPM : 6131901118

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL *DEALER X*  
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM  
MEMBELI KENDARAAN DI SUATU *DEALER***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 16 Januari 2024

Febry Ekadiputra

NPM : 6131901118

## **ABSTRAK**

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang sering digunakan untuk berpergian. Dealer X merupakan dealer yang menjual mobil Mazda didaerah Jakarta. Walaupun mobil merupakan moda transportasi yang digemari, penjualan mobil pada dealer X tiga tahun terakhir secara rata – rata tertinggal 43,4% dari kompetitor. Hal ini diduga terjadi karena rendahnya minat beli konsumen dalam membeli mobil pada dealer X. Langkah perbaikan yang dilakukan adalah penentuan model, variabel dan atribut yang bersumber dari wawancara maupun studi literatur yang dihipotesiskan peneliti memengaruhi minat beli konsumen yang dikemas ke dalam bentuk kuesioner dan disebarakan serta dilakukan pengujian dengan metode PLS-SEM. Dilakukan juga wawancara dengan responden mengenai dealer Mazda saat ini dan bertanya langsung dengan pemilik dan bagian pemasaran dealer. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dilakukan pengujian validitas dan uji reliabilitas terhadap data. Dengan nilai path coefficient, variabel yang memengaruhi minat beli konsumen merupakan harga, lokasi, dan produk. Variabel harga memiliki 3 atribut, variabel lokasi memiliki 1 atribut, variabel produk memiliki 3 atribut. Berdasarkan faktor yang memengaruhi, diberikan 7 usulan perbaikan yang telah disesuaikan dengan kondisi dealer

## **ABSTRACT**

*Cars are one of the frequently used means of transportation. Dealer X is a dealership that sells Mazda cars in the Jakarta area. Despite cars being a popular mode of transportation, the average sales at Dealer X in the last three years have lagged behind competitors by 43.4%. This is suspected to be due to the low purchasing interest of consumers in buying cars from Dealer X. The improvement steps taken include determining models, variables, and attributes derived from interviews and literature studies that the researcher hypothesizes influence consumer purchasing interest. These are compiled into a questionnaire, distributed, and tested using the PLS-SEM method. Interviews with respondents regarding the current Mazda dealership and direct inquiries with the owner and marketing department of the dealership were also conducted. Based on the tests performed, validity and reliability testing were conducted on the data. With the path coefficient values, variables influencing consumer purchasing interest are determined to be price, location, and product. The price variable has 3 attributes, the location variable has 1 attribute, and the product variable has 3 attributes. Based on the influencing factors, 7 improvement suggestions are proposed, tailored to the conditions of Dealer X.*

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3    Batasan dan Asumsi .....	I-7
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-7
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-8
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2    Buying Behaviour .....	II-3
II.3    Buying Decission.....	II-7
II.4    Penelitian pendahulu .....	II-9
II.4.1    Penelitian Sri widyastuti, Hendro Prasetyo, Irvandi Gustari (2017) .....	II-9
II.4.2    Penelitan Wahyudi Putera et al (2022) .....	II-10
II.4.3    Penelitian Sarv Devaraj, Khalil F.Matta, dan Edward Conlon (2001) .....	II-11
II.4.4    Penelitian Gheany Andrea T., Lisbeth M. dan Ferdy Roring (2018) .....	II-12
II.4.5    Penelitian Dr. Cristian O. Akaeze, Dr. Nana A. Shaibu Akaeze (2017) ....	II-13
II.5    Sampling.....	II-13
II.6    Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	II-15
II.6.1    Model Pengukuran .....	II-16
II.6.2    Model Struktural .....	II-18
<b>BAB III PENGMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL NIAT BELI KENDARAAN</b> .....	<b>III-1</b>

III.1	Pengembangan Model Penelitian.....	III-1
III.2	Model Penelitian .....	III-2
III.3	Pengumpulan Data .....	III-6
III.3.1	Penyusunan Kuisisioner .....	III-6
III.3.2	Penyebaran Kuisisioner .....	III-11
III.3.3	Eliminasi Data Kuisisioner .....	III-11
III.4	Pengolahan Data .....	III-13
III.4.1	Profil Responden .....	III-13
III.4.2	Pengujian Model Penelitian.....	III-15
III.4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-16
III.4.2.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-22
<b>III.4.2.1</b>	<b>Evaluasi Model Pengukuran.....</b>	<b>III-16</b>
<b>III.4.2.2</b>	<b>Evaluasi Model Struktural.....</b>	<b>III-22</b>
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN USULAN.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Model Pengukuran .....	IV-2
IV.3	Analisis Model Struktural .....	IV-3
IV.4	Usulan dan Rekomendasi .....	IV-6
IV.4.1	Usulan Variabel <i>Product</i> .....	IV-7
IV.4.2	Usulan perbaikan Variabel Harga.....	IV-10
IV.4.3	Usulan Variabel Lokasi .....	IV-13
IV.5	Evaluasi Usulan Peningkatan. ....	IV-14
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran .....	V-1
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Penelitian Pendahuluan .....	III-1
Tabel III.2 Rekapitulasi Penelitian Pendahuluan .....	III-2
Tabel III.3 Atribut Variabel .....	III-6
Tabel III.4 Profil Responden .....	III-13
Tabel III.5 <i>Outer Loading</i> Sebelum Perbaikan .....	III-16
Tabel III.6 <i>Outer Loading</i> Sesudah Perbaikan .....	III-17
Tabel III.7 <i>Composite Reliability</i> .....	III-19
Tabel III.8 average variance extracted .....	III-19
Tabel III.9 cross loading .....	III-20
Tabel III.10 Fornell-larcker .....	III-21
Tabel III.11 Variance Inflation Factor .....	III-22
Tabel III.12 structural model path coefficient .....	III-23
Tabel III.13 R-square .....	III-24
Tabel IV.1 Prioritas Usulan .....	IV-7
Tabel IV.2 Usulan variabel product .....	IV-7
Tabel IV.3 Usulan variabel Harga .....	IV-10
Tabel IV.4 Usulan variabel Lokasi .....	IV-13
Tabel IV.5 Evaluasi Usulan .....	IV-14

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Penjualan Mazda Selama Tiga Tahun Terakhir .....	I-1
Gambar I. 2 Penjualan <i>Dealer X</i> Empat Tahun Terakhir .....	I-2
Gambar I. 3 Penjualan <i>Dealer Y</i> Empat Tahun Terakhir .....	I-3
Gambar I. 4 Perbandingan Penjualan Mobil <i>Dealer X</i> dan <i>Dealer Y</i> .....	I-4
Gambar I. 5 Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	I-9
Gambar II.1 Model Penelitian Sri widyastuti, Hendro Prasetyo, Irvandi Gustari .....	II-9
Gambar II.2 Model Penelitian Wahyudi Putera et al .....	II-10
Gambar II.3 Model Penelitian Sarv Devaraj, Khalil F.Matta, dan Edward Conlon .....	II-12
Gambar II. 4 model struktural (Sumber : Hair et al, 2017) .....	II-16
Gambar III. 1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III. 2 Model Penelitan Berdasarkan SmatPLS4 .....	III-16
Gambar IV.1 Display Mobil Pada dealer X .....	IV-8
Gambar IV.2 Display Colour Chart .....	IV-9
Gambar IV.3 Pengiriman Mobil .....	IV-9
Gambar IV.4 <i>Display</i> Mobil Kompetitor .....	IV-12



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA MENTAH PENILAIAN INDIKATOR .....	B-1

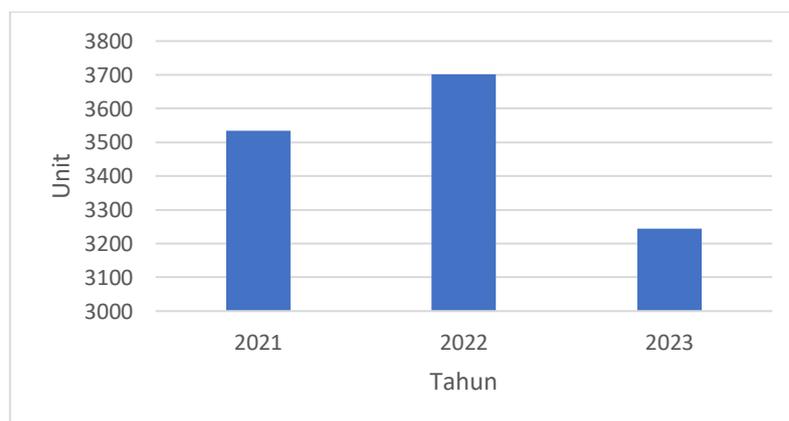
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan. Bab ini akan berisikan tujuh subbab. Tujuh subbab tersebut diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang

Mazda merupakan suatu merek kendaraan yang berasal dari Jepang. Pabrik kendaraan Mazda telah hadir di Indonesia sejak tahun 1996. Sejak awal hadir di Indonesia Pabrik kendaraan Mazda menjual berbagai tipe kendaraan roda empat yang bersifat kendaraan komersil. Tentunya pengalaman pabrik Mazda dalam menjual kendaraan di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi. Saat ini Mazda di Indonesia untuk saat ini tidak hanya dinaungi oleh perusahaan Mazda itu sendiri. Akan tetapi Mazda memiliki kerja sama dengan agen pemegang merek (APM) yang diperbolehkan untuk menjual Mazda di Indonesia. Oleh karena itu *dealer – dealer* Mazda yang ada di Indonesia ada yang dimiliki oleh perorangan dan ada yang langsung di bawah perusahaan Mazda itu sendiri. Berikut dibawah ini merupakan Gambar I.1 yang merupakan *histogram* dari penjualan pabrik Mazda di Indonesia selama 3 tahun terakhir.

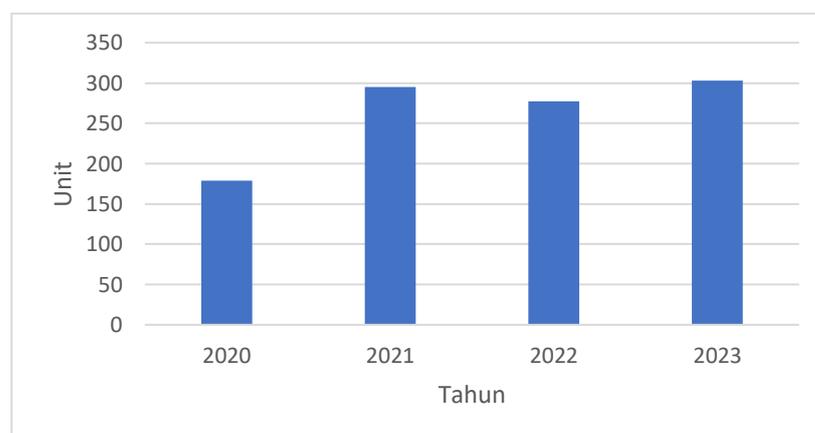


Gambar I. 1 Penjualan Mazda Selama Tiga Tahun Terakhir

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat penjualan di tahun 2021 penjualan kendaraan Mazda mencapai 3535 unit kendaraan. Sementara itu, di tahun 2022 Mazda dapat menjual kendaraan sebanyak 3701 unit mobil. Hal ini menandakan bahwa penjualan Mazda di tahun 2022 naik 4% dari tahun sebelumnya yang hanya dapat menjual 3535 unit kendaraan saja.

Mazda untuk saat ini berfokus untuk menjual kendaraan kendaraannya pada kota – kota besar di Indonesia. salah satu target penjualan Mazda adalah kota Jakarta. Jaringan *Dealer* yang Mazda yang ada di Kota Jakarta sendiri cukup luas. Hingga saat ini diperkirakan terdapat kurang lebih dua puluh *dealer* yang tersebar di Kota Jakarta. *Dealer* yang berada pada kota Jakarta adalah *Dealer X* dan *Dealer Y*.

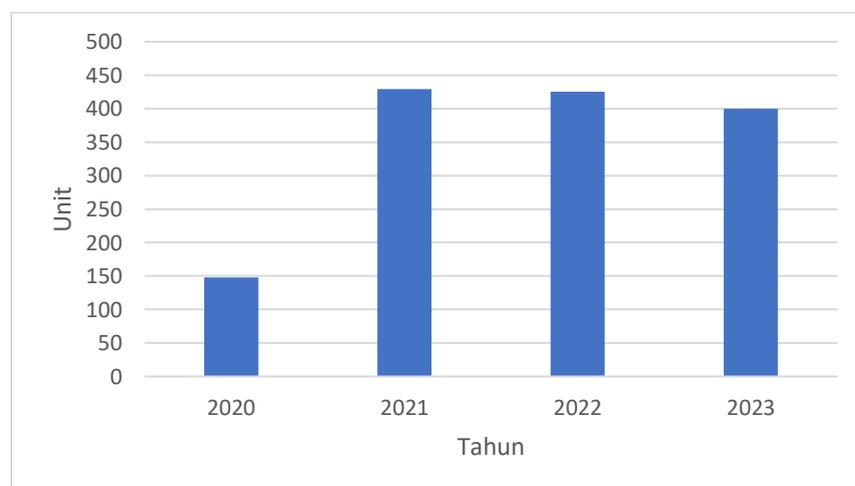
*Dealer X* merupakan suatu dealer Mazda yang dinaungi oleh PT Eurokars Motor. *Dealer X* berlokasi di Kawasan Bintaro. *Dealer X* tidak hanya menawarkan mobil – mobil Mazda yang standar saja akan tetapi *dealer X* juga menawarkan varian mobil yang cukup *special*. Salah satu produk premium yang ditawarkan oleh *dealer X* adalah Mazda Miata. Walaupun demikian *dealer X* memiliki keterbatasan dalam stock kendaraan. Jumlah kendaraan yang tersedia pada *dealer X* cukup terbatas untuk saat ini. Hali ini dikarenakan mobil yang perlu di pesan oleh *dealer X* datang dalam jangka waktu yang lama. Dalam menjual produknya *dealer X* saat ini rutin mengadakan pameran sebanyak 2 kali per bulannya. *Dealer X* saat ini menempati posisi kedua dalam segi penjualan mobil Mazda secara nasional. Berikut Gambar I.2 yang merupakan Gambar grafik penjualan mobil Mazda *dealer X* 4 tahun terakhir.



Gambar I. 2 Penjualan *Dealer X* Empat Tahun Terakhir

Berdasarkan Gambar I.2 sumbu x merupakan tahun penjualan dari *dealer* X dan sumbu y merupakan jumlah penjualan yang dicapai oleh dealer X. Penjualan tertinggi dari *dealer* X berada di tahun 2023. Penjualan *Dealer* X pada tahun 2023 mencapai 303 unit mobil yang terjual. Sementara itu penjualan terendah dari *dealer* X berada pada tahun 2020. Penjualan *dealer* X pada tahun 2020 mencapai 179 unit mobil yang terjual. Tahun 2021 penjualan *dealer* X meningkat sebesar 65% dari tahun sebelumnya. Namun penjualan dari *dealer* X menurun di tahun 2022 sebesar 6%. Tahun 2023 penjualan dari *dealer* X kembali mengalami kenaikan sebesar 9%.

*Dealer* Y merupakan dealer dari Mazda yang ada di Jakarta yang berada dalam kendali Mazda Jepang. *Dealer* Y sendiri berada di kawasan Jakarta Selatan. Lokasi dari *dealer* Y hanya berjarak 17 kilometer saja dari *dealer* X. *Dealer* Y menawarkan varian mobil Mazda yang eksklusif. Salah satu varian mobil Mazda yang ditawarkan oleh *dealer* Y adalah Mazda Miata dan Mazda CX 60. Selain itu tentunya *dealer* Y juga menawarkan mobil Mazda yang sering ditemui di jalan raya seperti Mazda2 dan Mazda 3. *Dealer* Y selain menjual kendaraan dari *dealer* secara langsung, *dealer* Y juga menjual kendaraan dari pameran – pameran kendaraan yang diikuti. Saat ini *dealer* Y secara rutin mengikuti sebuah pameran kendaraan 4 kali dalam satu bulan. Berikut merupakan Gambar I.3 yang merupakan gambar grafik penjualan dari *dealer* Y selama 4 tahun terakhir.



Gambar I. 3 Penjualan *Dealer* Y Empat Tahun Terakhir

Berdasarkan Gambar I.3 sumbu X merupakan tahun penjualan dari *dealer* Y dan sumbu Y merupakan jumlah penjualan yang dicapai oleh *dealer* Y. Penjualan *dealer* Y tertinggi dicapai pada tahun 2021. Tahun 2021 penjualan *dealer* Y mencapai 429 unit kendaraan. Di tahun 2020 penjualan *dealer* Y mencapai 148 unit kendaraan. Sementara itu *dealer* Y di tahun 2021 penjualan kendaraan meningkat 190% dari tahun 2020. Tahun 2022 dan tahun 2023 penjualan pada *dealer* Y menurun. Di tahun 2022 penjualan *dealer* Y menurun sebanyak 1%, sementara itu untuk tahun 2023 penjualan *dealer* Y menurun sebesar 6%.

Mengingat *dealer* Y merupakan *dealer* di Indonesia yang dipegang langsung oleh Mazda Jepang maka *dealer* Y menurut manajer *dealer* X sudah sepatutnya dijadikan contoh untuk *dealer* lainnya. Walaupun penjualan dari *dealer* Y di tahun 2021 dan tahun 2023 mengalami penurunan akan tetapi penjualan *dealer* Y masih berada di angka 400 unit per tahunnya. Selain itu *dealer* Y merupakan *dealer* yang memegang posisi pertama dalam segi penjualan di Indonesia. Berikut Gambar I.4 yang merupakan gambar perbandingan penjualan antara *dealer* X dan *dealer* Y.



Gambar I. 4 Perbandingan Penjualan Mobil *Dealer* X dan *Dealer* Y

Berdasarkan Gambar 1.4 jika dibandingkan penjualan antara *dealer* X dan *dealer* Y, di tahun 2020 *dealer* X memiliki penjualan yang lebih unggul dari *dealer* Y sebesar 17%. Tahun 2021 penjualan *dealer* X tersusul oleh *dealer* Y. penjualan *dealer* Y di tahun 2021 lebih unggul 45% dari *dealer* X. sama halnya di tahun 2022 dan 2023 penjualan *dealer* Y berhasil melampaui penjualan *dealer* X. di tahun 2022 penjualan *dealer* Y lebih unggul 53% dibandingkan dengan *dealer* X, sementara itu di tahun 2023 penjualan *dealer* Y unggul sebesar 32% dibandingkan *dealer* Y. melihat hal ini manajemen merasa penjualan yang dilakukan oleh *dealer*

X belum maksimal. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merasa penjualan *dealer* X bisa setara dengan penjualan *dealer* Y. Hal ini di bukti kan di awal tahun 2023 penjualan antara *dealer* X dan *dealer* Y hanya tertinggal 32% saja. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan penjualan sangat penting untuk dikembangkan.

## **I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Konsumen dalam memilih *dealer* kendaraan tentunya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *dealer* X terdapat beberapa dugaan yang menyebabkan *dealer* X performansi penjualannya masih dibawah dari *dealer* Y selaku kompetitor. faktor yang pertama adalah kemudahan untuk para konsumen menghubungi sales – sales dari *dealer* X. Faktor yang kedua adalah pemahaman dan cara menjelaskan suatu produk terhadap konsumen. Faktor yang ketiga adalah di area *dealer* X sangat jarang *event* atau pameran kendaraan yang menyulitkan pihak *dealer* memamerkan kendaraan tersebut. Selain itu orang – orang yang membeli kendaraan dari *dealer* X berada di luar area atau jangkauan dari *dealer* X itu sendiri. Hal ini mengindikasikan *dealer* X belum secara optimal menggali potensi pasar yang berada pada areanya sendiri. Selain itu dalam pengadaan mobil di *dealer* X memerlukan waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan oleh pihak Mazda akan memprioritaskan *dealer* Y jika pada *dealer* Y kekurangan stock mobil. Hal ini diguga oleh pihak manajemen *dealer* X memengaruhi niat beli dari konsumen yang awalnya niat unutup membeli namun pada saat unit atau mobil yang diinginkan tidak ada maka konsumen tersebut akan beralih ke *dealer* lain.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 57 responden didapatkan hasil bahwa terdapat 38 dari 19 responden yang membeli mobil pada *dealer* X. Selain itu saat digali lebih dalam tentang alasan 19 responden membeli kendaraan di *dealer* lain didapat hasil bahwa responden menyukai pemberian garansi terhadap kendaraan yang lebih lama, selain itu konsumen juga sangat menyukai potongan – potongan harga yang diberikan oleh pihak *dealer* terhadap konsumen. Di sisi lain konsumen konsumen juga menyukai *dealer* yang memiliki ketersediaan unit yang cukup lengkap. Di saat konsumen ditawarkan produk atau menyanyakan suatu produk, konsumen sangat menyukai sales yang informatif terkait produk yang di jual dan juga *after sale service* yang perlu

dilakukan oleh konsumen tersebut. Selain itu responden juga memikirkan produk yang di jual

Berdasarkan tuturan yang disampaikan oleh manajer *dealer* X sendiri menyebutkan ada beberapa usaha yang telah dilakukan pihak *dealer* untuk meningkatkan penjualan. Usaha – usaha yang telah dilakukan adalah menambah tingkat partisipasi dalam pameran *automotive*, dan mencoba membuat akun social media pegawai sales ikut mempromosikan *dealer* X. Manajer *dealer* X berharap dengan menambahkan intensitas keikutsertaan dalam pameran kendaraan akan membuat *dealer* menjadi lebih dekat dengan para calon konsumen dengan berinteraksi langsung dalam pameran. selain itu dengan membuat akun social media dari sales tersebut menawarkan promosi yang ada pada *dealer* harapannya para akan ada banyak konsumen yang akan mengetahui *dealer* X.

Menurut manajer *dealer* X usaha yang dilakukan saat ini kurang efektif. Menurut beliau walaupun akun social media dari pegawai sales ikut mempromosikan *dealer* X, sangat kecil kemungkinannya para pengikut dari akun social media sales tersebut berubah menjadi calon pembeli. Disisi lain dengan meningkatkan intensitas keikutsertaan dalam pameran membuat para sales bekerja lebih ekstra dari biasanya. Hal ini membuat para sales menjadi lebih lelah daripada biasanya. Menurut beliau juga strategi yang telah dilakukan memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan – kelemahan tersebut diantaranya adalah dengan memperbanyak intensitas keikutsertaan dalam pameran tentunya akan memerlukan biaya yang ekstra untuk mengikuti pameran tersebut, selain itu jumlah pegawai sales yang ada pada *dealer* X cukup terbatas hal ini dapat membuat jika terdapat dua buah pameran di hari yang sama, sales yang berjaga tidak bisa bergantian.

Pada penelitian Leony dan Artina (2022) yang telah dilakukan sebelumnya, faktor harga dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dan berpengaruh secara signifikan dalam membeli suatu kendaraan pada suatu *dealer*. Selain itu menurut Heliawan dan Wisnu (2018) faktor promosi, dan harga merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli kendaraan dari suatu *dealer*. Sementara itu menurut penelitian yang dilakukan Amirudin, Hendar, dan Sunardi (2022) *salesmanship* memiliki pengaruh terhadap penjualan yang dilakukan terhadap suatu *dealer*. Berdasarkan tiga penelitian

tersebut dapat disimpulkan Faktor tersebut diantaranya adalah faktor harga, promosi, dan faktor *salesmanship* menjadi alasan atau faktor seseorang membeli suatu kendaraan. Berdasarkan temuan - temuan dan penelitian pendukung mengenai faktor seseorang membeli kendaraan pada sebuah *dealer*, maka ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil di suatu *dealer*?
2. Apa rekomendasi yang dapat diusulkan kepada *dealer* X sebagai upaya meningkatkan penjualan mobil?

### **I.3 Batasan dan Asumsi**

Dalam penelitian ini akan terdapat batasan masalah yang diterapkan. Batasan masalah memiliki tujuan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian ini. Berikut ini merupakan batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan hingga tahap usulan
2. Penelitian dilakukan hanya pada *dealer* X dan *dealer* Y sebagai pembandingan
3. Penelitian dan pengambilan data dilakukan dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023

Asumsi merupakan sebuah pendapat yang sudah ditetapkan dari awal dilakukannya penelitian hingga penelitian selesai. Dengan adanya asumsi bertujuan agar proses penelitian yang dilakukan tetap sesuai jalurnya dan mengurangi kemungkinan bias. Berikut dibawah ini merupakan asumsi penelitian yang ditetapkan.

1. Tidak ada perubahan strategi penjualan pada *dealer* X selama penelitian berlangsung

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan merupakan harapan yang diinginkan dari proses penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses identifikasi dan rumusan masalah yang ada pada sub bab II, maka dihasilkan dua buah tujuan yang akan dicapai melalui penelitian pada dealer X. Berikut dibawah ini merupakan tujuan dari penelitian yang dimaksud.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil pada suatu *dealer*.
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan penjualan mobil pada *dealer X* berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil pada *dealer X*.

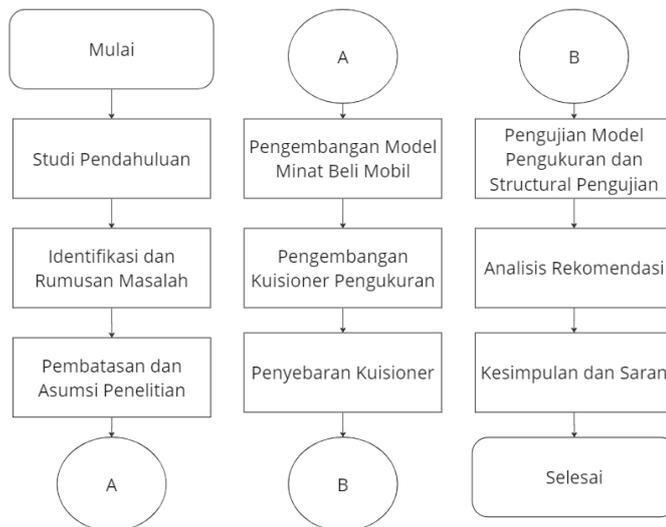
### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada *dealer X* diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pihak dealer sendiri. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat terlihat dampaknya bagi semua pihak yang terlibat selama proses penelitian. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi ke depannya baik bagi *dealer*, pembaca, dan pihak peneliti. Berikut dibawah ini merupakan manfaat yang dapat diambil melalui penelitian ini.

1. Menjadi referensi bagi pihak *dealer X* dalam meningkatkan penjualan mobil.
2. Sebagai referensi atau acuan bagi mahasiswa lain dalam menyelesaikan penyusunan skripsi di waktu berikutnya.
3. Sebagai referensi atau acuan bagi siapa saja yang berminat dalam penelitian peningkatan penjualan pada *dealer* mobil.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian digunakan untuk menguraikan rangkaian atau tahapan dari proses penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian digunakan supaya penelitian berjalan secara terarah dan sistematis. Pada penelitian kali ini terdapat sembilan buah tahap penelitian yang dilalui. Berikut dibawah ini merupakan Gambar I.5 yang merupakan gambar dari diagram alir metodologi penelitian



Gambar I. 5 Diagram Alir Metodologi Penelitian

Penjabaran untuk setiap tahapan yang ada dalam Gambar I.5 akan dipaparkan dibawah ini.

#### 1. Studi Pendahuluan

Pada tahap pertama merupakan studi pendahuluan. Studi pendahuluan sendiri terbagi menjadi dua buah yaitu studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan atau dengan kata lain pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Dalam tahap ini dilakukan pencarian informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi lapangan digunakan untuk mengetahui profil dari *dealer*, layanan yang diberikan *dealer*, penjualan kendaraan pada *dealer*, dan identifikasi permasalahan secara umum. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak *dealer* dan melakukan observasi langsung. Informasi – informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan juga observasi akan dilakukan pencatatan.

Setelah melakukan studi lapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan studi literatur. Studi literatur merupakan studi untuk mencari informasi dari segala teori dan acuan umum yang berkaitan dengan proses penelitian kedepannya. Teori yang dimaksud adalah teori yang berkaitan tentang perilaku konsumen, pemasaran, dan strategi penjualan. Studi literatur digunakan sebagai pedoman atau acuan dalam proses penelitian. Pedoman dan acuan tersebut umumnya didapatkan atau bersumber dari jurnal, laporan penelitian, buku, hingga internet.

#### 2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah informasi yang didapatkan dari studi lapangan dihimpun dan diolah, serta mendapatkan acuan dari teori melalui studi literatur tentang masalah yang dialami *dealer X* dilakukan proses identifikasi permasalahan. Tujuan dilakukan identifikasi permasalahan ini adalah agar akar dari permasalahan yang dialami oleh *dealer X* dapat teridentifikasi. Proses identifikasi permasalahan dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan *branch manager dealer X*, *area manager*, dan juga para konsumen merek A. Kemudian dilakukan perumusan masalah yang bertujuan untuk penelitian yang lebih terarah dengan acuan permasalahan yang ada.

### 3. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian.

Setelah menentukan rumusan masalah, maka tahap selanjutnya adalah menentukan Batasan dan asumsi penelitian. Penentuan batasan dan asumsi penelitian memiliki tujuan agar selama proses penelitian, pengambilan data, dan penentuan hasil akhir penelitian tidak menjadi bias. Bias yang dimaksud adalah agar hasil dari penelitian yang dilakukan tetap valid dan memenuhi batas ketentuan yang ada. Asumsi pada penelitian digunakan untuk memudahkan proses pengolahan data agar tidak menitik beratkan pada variabel tertentu sehingga proses penelitian lebih terarah..

### 4. Pengembangan Model Minat Beli Mobil.

Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan model faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli mobil berdasarkan faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli mobil. Pemodelan terdiri dari variabel dependent dan dependen. Variabel dependen terdiri dari faktor faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam membeli mobil. Faktor independen dalam penelitian adalah minat beli seseorang membeli mobil. Pemodelan ini merupakan suatu gambaran dari penelitian yang akan dilakukan.

### 5. Pengembangan kuesioner pengukuran.

Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kuesioner. Kuesioner akan berisikan faktor – faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang dalam membeli mobil. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari faktor – faktor yang diasumsikan mempengaruhi minat beli seseorang membeli mobil, maka akan digunakan skala likert.

### 6. Penyebaran kuisisioner

Pada tahap ini akan dilakukan penyebaran kuesioner yang telah disusun. Yang akan menjadi target responden kuesioner adalah para konsumen yang telah membeli mobil pada dealer. Dengan demikian diharapkan hasil akhir dari penelitian ini akan valid

#### 7. Pengujian model pengukuran dan struktural pengujian

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian model pengukuran dan struktural pengujian. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji signifikansi, uji kecukupan data. Dengan demikian diharapkan data – data yang diolah merupakan suatu data yang valid.

#### 8. Analisis dan rekomendasi

Bagian yang selanjutnya adalah bagian analisa dan rekomendasi. Data yang dianalisis merupakan data yang sudah dilakukan atau sudah melewati tahap pengujian sebelumnya. Pembuatan analisis memiliki tujuan untuk memperjelas alasan dari setiap Langkah yang telah dilakukan dalam penelitian. Setelah dilakukan analisis maka akan diberikan usulan rekomendasi yang dapat digunakan pihak *dealer* untuk meningkatkan penjualan pada *dealer*.

#### 9. Kesimpulan dan saran

Tahap terakhir merupakan tahap penarikan kesimpulan dan saran. Pada tahap ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menyimpulkan rumusan masalah yang ada dengan hasil pengolahan data. Saran dibuat untuk memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dilakukan pembahasan mengenai sistematika penulisan. Penulisan laporan penelitian ditulis secara sistematis. Tujuan penulisan laporan ditulis secara sistematis adalah agar memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari penelitian yang dilakukan. Dalam laporan penelitian ini terdiri atas lima bab. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing bab tersebut.

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I akan dibahas secara mendalam mengenai pendahuluan yang dilakukan. BAB I terdiri dari beberapa subbab. Pada sub bab latar belakang masalah akan dibahas mengenai latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian. Pada bagian identifikasi dan perumusan masalah akan

berisikan mengenai pembahasan dari masalah yang akan diteliti. Pada sub bab pembatasan masalah dan asumsi penelitian digunakan untuk memperkecil ruang lingkup penelitian sehingga lebih terpusat. Pada sub bab tujuan penelitian berisikan hal – hal yang ingin dicapai pada penelitian. Pada sub bab manfaat penelitian berisikan mengenai dampak positif yang ingin diberikan dari penelitian yang dilakukan. Pada sub bab metodologi penelitian berisikan tahapan yang mengerjakan penelitian. Pada sub bab sistematika penulisan akan berisikan tahapan dalam menyusun laporan penelitian sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh pembaca.

## 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II akan berisikan penjelasan mengenai teori - teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang terdapat pada tinjauan pustaka akan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka diharapkan penelitian yang dilakukan memiliki dasar – dasar teori yang relevan.

## 3. BAB III PRMGMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL NIAT BELI KENDARAAN

Pada BAB III akan berisikan pemaparan tentang data yang telah dikumpulkan dan pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Sementara itu pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM digunakan untuk mencari korelasi yang terjadi antar variabel.

## 4. BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada subbab ini akan menjelaskan mengenai analisis terhadap data yang telah diolah pada BAB III. Selain dilakukan analisis juga akan dilakukan rekomendasi dan usulan yang diberikan kepada pihak *dealer*. Rekomendasi dan usulan yang diberikan telah dilakukan diskusi dengan pihak *dealer* yang bersangkutan.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diambil harus menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu terdapat juga saran. Saran diberikan yang diberikan merupakan saran untuk penelitian selanjutnya