

**USULAN PERBAIKAN BAGI WIJAYA TOYOTA
DAGO BERDASARKAN FAKTOR YANG
MEMENGARUHI MINAT BELI LCGC DI SHOWROOM
MOBIL**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Arvan Irza Farabi

NPM : 6131901222



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Arvan Irza Farabi
NPM : 6131901222
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : **USULAN PERBAIKAN BAGI WIJAYA TOYOTA DAGO
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT BELI LCGC DI SHOWROOM MOBIL**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2024

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**



(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arvan Irza Farabi

NPM : 6131901222

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**“USULAN PERBAIKAN BAGI WIJAYA TOYOTA DAGO BERDASARKAN
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI LCGC DI SHOWROOM
MOBIL”**

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

Arvan Irza Farabi

NPM : 6131901222

ABSTRAK

Showroom Wijaya Toyota Dago merupakan salah satu *showroom* mobil Toyota di kota Bandung. Saat ini *showroom* Wijaya Toyota Dago menghadapi masalah pada tidak tercapainya penjualan mobil Toyota Agya yang tidak mencapai target yang ditentukan. Tidak tercapainya target tersebut diduga minimnya minat beli dari konsumen terhadap *showroom* Wijaya Toyota Dago, maka dari itu perlunya dilakukan suatu perbaikan untuk meningkatkan minat beli konsumen LCGC *showroom* Wijaya Toyota Dago. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan studi terdahulu dan identifikasi masalah yang dilakukan. Selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner dan penyebaran kuesioner untuk responden yang berencana atau pernah membeli mobil LCGC di daerah Bandung Raya dan dari hasil penyebaran didapatkan 100 responden. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM dengan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Dilakukan juga pengukuran minat beli pada *showroom* Wijaya Toyota Dago dengan melihat rata-rata dari indikator dan variabel jawaban responden. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan bahwa *customer trust* yang dipengaruhi oleh *Price fairness* dan *product quality* berpengaruh signifikan pada minat beli *showroom* mobil. Kemudian dari hal tersebut dirumuskan 5 usulan perbaikan bagi *showroom* Wijaya Toyota Dago berupa pembuatan iklan *feedback* positif terkait *showroom* Wijaya Toyota Dago, pembuatan SOP dan pelatihan untuk pegawai terkait standar pelayanan pada konsumen, pembuatan promo atau diskon pada setiap pembelian produk, melakukan penenakan nilai tambah pada produk yang dijual, dan pembuatan SOP untuk pengecekan dan perawatan rutin pada mobil yang akan dijual.

ABSTRACT

Wijaya Toyota Dago Showroom is one of the *Toyota car* showrooms in Bandung. Currently, the *Wijaya Toyota Dago showroom* is facing problems in the non-achievement of *Toyota Agya car* sales that do not reach the specified target. The non-achievement of this target is suspected of the lack of buying interest from consumers towards the *Wijaya Toyota Dago showroom*, therefore the need for an improvement to increase consumer buying interest in the *Wijaya Toyota Dago LCGC* showroom. This research is carried out by developing previous studies and identifying the problems carried out. Furthermore, the preparation of questionnaires and distribution of questionnaires for respondents who plan or have ever bought *LCGC cars* in the Greater Bandung area and from the results of the distribution obtained 100 respondents. Then data processing is carried out by the *PLS-SEM* method by evaluating the measurement model and structural model. Measurement of buying interest was also carried out at the *Wijaya Toyota Dago showroom* by looking at the average of the indicators and variables of respondents' answers. Based on the results of data processing carried out, it was found that *customer trust* influenced by *price fairness* and *product quality* had a significant effect on the interest in buying *car showrooms*. Then from this, 5 improvement proposals were formulated for the *Wijaya Toyota Dago showroom* in the form of making positive *feedback advertisements related to the Wijaya Toyota Dago showroom*, *making SOPs and training for employees related to service standards to consumers*, *making promos or discounts on every product purchase*, *determining added value in the products sold*, and *making SOPs for routine checking and maintenance on cars to be sold*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas ridho dan hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana dari Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Diucapkan juga terima kasih kepada Universitas Katolik Parahyangan khususnya program studi Teknik Industri karena telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan dan mendapatkan banyak pembelajaran yang sangat penting dan juga berguna selama proses perkuliahan. Selain itu juga diucapkan terima kasih terhadap pihak *showroom* Wijaya Toyota karena telah memberikan kesempatan untuk mengizinkan saya untuk melaksanakan penelitian untuk skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan dukungan berbagai pihak. Dukungan tersebut diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis berterima kasih kepada:terima kasih diucapkan yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT karena atas segala berkah dan rahmat-Nya kami masih diberikan kesabaran dan juga kemampuan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga diberikan untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan sampai dengan proses penyelesaian skripsi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga diberikan untuk seluruh pihak yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Ucapan terima kasih ini disampaikan terutama kepada beberapa pihak berikut.

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus S.T., M.M., sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku ketua program studi sarjana Teknik Industri Unpar dan juga Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto S.T., M.T., selaku koordinator skripsi program studi sarjana Teknik Industri yang telah memberikan kesempatan untuk mengambil dan menjalankan proses mata kuliah skripsi.

3. Kang Rehan yang sudah banyak membantu menjawab, memberikan informasi seputar *showroom* Wijaya Toyota Dago, sehingga penelitian ini lancar terlaksana
4. Orang tua dan keluarga dan juga saudara untuk dukungan secara materi dan spiritual.
5. Seluruh sahabat di masa perkuliahan Carl, Deanna, Adila, Nabil, Royan, Trixie, Dzikri, dan Soraya yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menjalankan proses perkuliahan dari semester 1 sampai dengan sekarang.
6. Serta Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu namun telah membantu dan mendukung pelaksanaan penelitian ini hingga selesai.

Dapat disadari bahwa penulisan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, mohon masukan dan juga kritik yang bersifat membangun, demi perbaikan penelitian ini. Akhir kata, diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama dapat membantu untuk mendapatkan gelar serta nilai terbaik.

Bandung, 14 Januari 2024

Arvan Irza Farabi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I- 1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Minat Beli	II-1
II.2 Penelitian Minat Beli	II-2
II.2.1 Penelitian Widyastuti et al. (2017)	II-3
II.2.2 Penelitian Khamis dan Syuhada (2014)	II-3
II.3 Perilaku Konsumen.....	II-4
II.4 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-6
II.5 <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	II-7
II.6 <i>Importance-Performance Matrix Analysis</i> (IPMA).....	II-9
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN PENELITIAN	III-1

III.1	Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2	Penentuan Operasional Variabel	III-4
III.3	Pengembangan Alat Ukur	III-8
III.3.1	Uji Pendahuluan Kuisisioner (<i>pre-test</i>)	III-9
III.4	Pengumpulan Data	III-10
III.5	Profil Responden.....	III-11
III.6	Pengujian Model Penelitian.....	III-12
III.6.1	Pengujian Model Pengukuran.....	III-15
III.6.2	Pengujian Model Struktural.....	III-23
III.7	Evaluasi <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago	III-28
III.8	Evaluasi <i>Showroom</i> Auto 2000 Asia-Afrika.....	III-30
III.9	Prioritas Usulan Perbaikan Minat Beli.....	III-30
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN		IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Pengujian Model Pengukuran.....	IV-3
IV.3	Analisis Pengujian Model Struktural.....	IV-5
IV.4	Analisis Variabel Mediasi	IV-9
IV.5	Analisis Minat Beli di <i>Showroom</i> Wijaya Toyota	IV-9
IV.6	Penentuan Prioritas Perbaikan	IV-10
IV.7	Usulan Perbaikan Minat Beli <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago	IV-11
IV.7.1	Usulan Perbaikan Terhadap <i>Customer Trust</i> pada <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago.....	IV-12
IV.7.2	Usulan Perbaikan Terhadap Price Fairmess pada <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago.....	IV-14
IV.7.3	Usulan Perbaikan Terhadap <i>Product Quality</i> pada <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago.....	IV-15
IV.7.4	Evaluasi Usulan Perbaikan <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago ...	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Alasan Konsumen Tidak Memilih <i>Showroom</i> Wijaya Toyota	I-6
Tabel I.2 Data Faktor Pertimbangan Responden Dalam Memilih Sebuah <i>Showroom</i>	I-6
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	III-5
Tabel III.2 Uji Pendahuluan kuesioner	III-9
Tabel III.3 Profil Responden.....	III-11
Tabel III.4 Variabel dan Indikator Model Penelitian.....	III-14
Tabel III.5 Rekapitulasi Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-16
Tabel III.6 Rekapitulasi Nilai Outer Loading Awal	III-17
Tabel III.7 Rekapitulasi Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Awal	III-18
Tabel III.8 Rekapitulasi Nilai Outer Loading Setelah Penyisihan	III-19
Tabel III.9 Rekapitulasi Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Penyisihan.....	III-20
Tabel III. 10 Rekapitulasi Nilai <i>Hetero-monotrait</i> (HTMT)	III-21
Tabel III. 11 Rekapitulasi Nilai <i>Hetero-monotrait</i> (HTMT) Setelah <i>Treatment</i>	III-22
Tabel III. 12 Rekapitulasi Pengecekan Ulang Composite Reliability Dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	III-22
Tabel III. 13 Rekapitulasi Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	III-23
Tabel III.14 Rekapitulasi Nilai Path Coefficient, T-statistics, dan P-value	III-24
Tabel III. 15 Rekapitulasi Nilai <i>Total effects</i>	III-26
Tabel III. 16 Rekapitulasi Nilai <i>Coefficient Determination</i> (R ²).	III-27
Tabel III.17 Evaluasi Kinerja Atribut <i>showroom</i> Wijaya Toyota Dago	III-28

Tabel III.18 Evaluasi Kinerja Atribut <i>Showroom</i>	
Mobil Auto 2000 Asia-Afrika	III-30
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Terhadap <i>Customer Trust</i>	IV-12
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Terhadap <i>Price fairness</i>	IV-14
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Terhadap <i>Product Quality</i>	IV-16
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia.....	I-1
Gambar I.2 <i>Showroom</i> Wijaya Toyota Dago.....	I-2
Gambar I.3 Penjualan LCGC Toyota Agya 1 tahun terakhir di Wijaya Toyota Dago	I-3
Gambar I.4 Data Awareness Responden Terhadap <i>Showroom</i> Mobil	I-4
Gambar I.5 Data Pilihan Responden Terhadap <i>Showroom</i> Mobil	I-5
Gambar I.6 Diagram Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1 Model Penelitian Widyastuti et al.	II-3
Gambar II.2 Model Penelitian Khamis dan Syuhada.	II-4
Gambar II.3 Model PLS-SEM.....	II-8
Gambar II.4 Model Matrix IPMA.....	II-10
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 Model Penelitian Pada SmartPLS.....	III-13
Gambar III.3 Model Penelitian Pengolahan Data	III-27
Gambar III.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPMA)	III-33
Gambar IV.1 Contoh Konten Iklan	IV-13
Gambar IV.2 Contoh Promo yang Diberikan oleh Auto2000	IV-15
Gambar IV.3 Contoh Konten Penekanan Nilai Tambah pada Produk	IV-18

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1

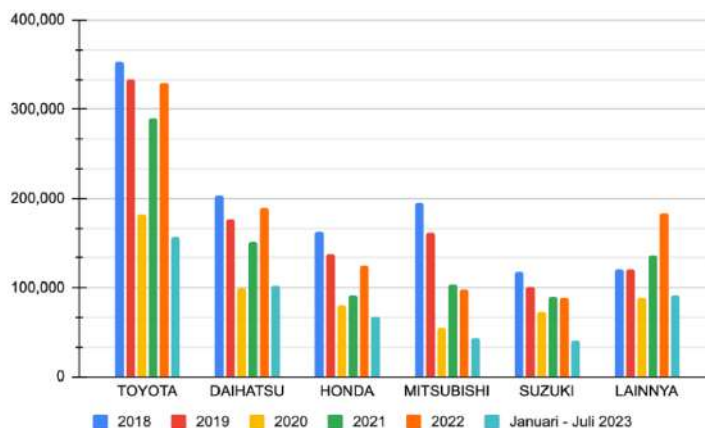
BAB I

PENDAHULUAN

Pada pembahasan yang pertama ini yaitu pendahuluan. Pendahuluan ini akan membahas mengenai beberapa hal, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga metodologi penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran untuk setiap poin pembahasannya..

I.1 Latar Belakang Masalah

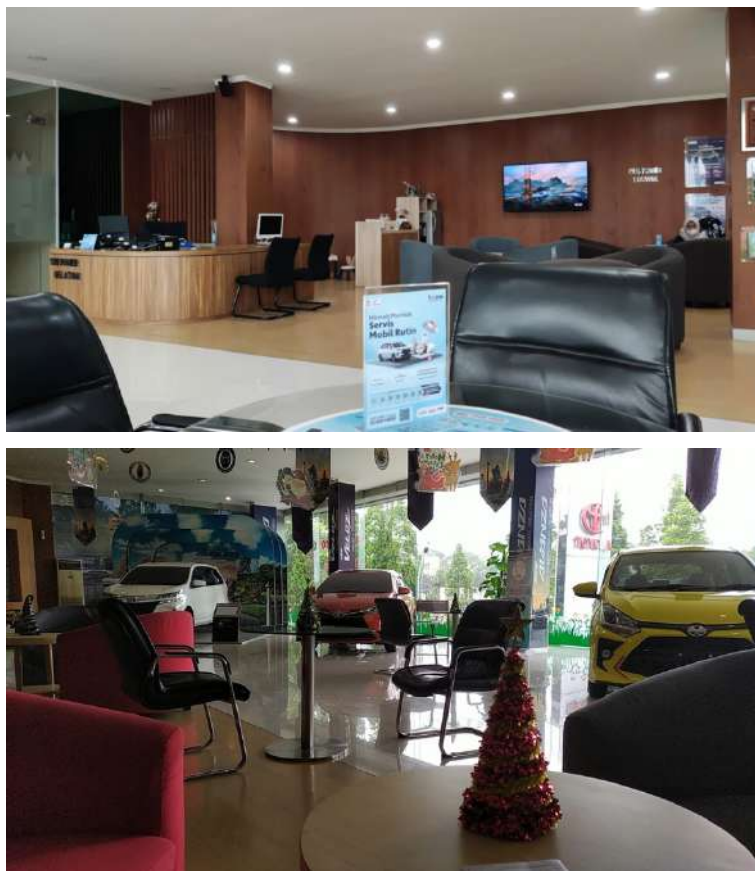
Berjalan dengan berkembangnya zaman, kebutuhan manusia terhadap berbagai kegiatan serta aktivitas secara langsung maupun tidak langsung pun terus meningkat, salah satunya kebutuhan akan kendaraan roda empat atau mobil. Kebutuhan akan transportasi mobil ini meningkat dari tahun ke tahunnya, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal seperti masyarakat Indonesia yang harus memiliki mobilitas yang tinggi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dan juga pada saat ini sebagian besar angkutan umum yang ada di Indonesia masih belum memiliki kenyamanan serata keamanan yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan transportasi yang terus meningkat juga dapat dilihat dari riset data penjualan yang telah dilakukan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) selama 5 tahun terakhir yang ditunjukkan pada Gambar I.1 berikut



Gambar I.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia

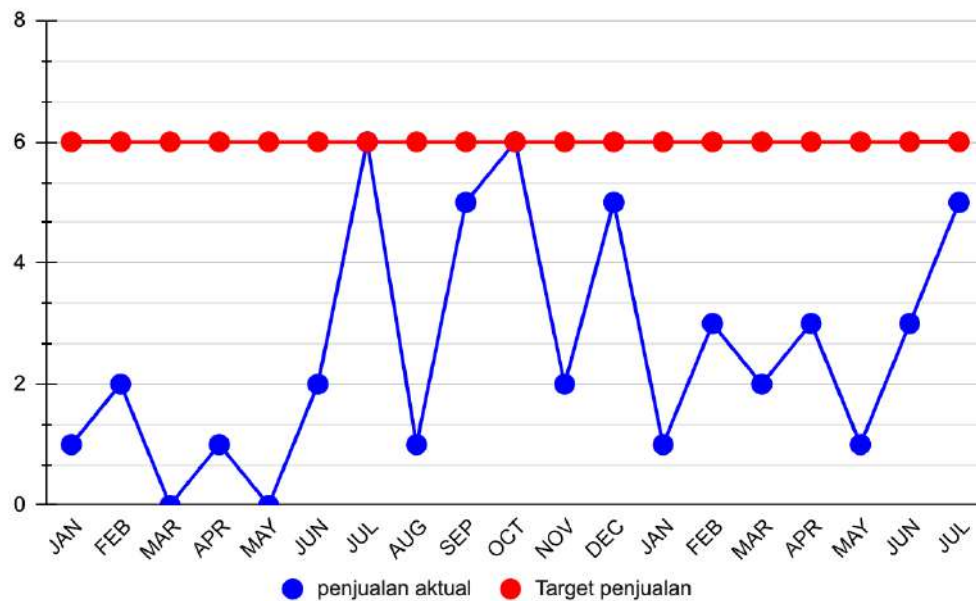
Dapat dilihat dari Gambar I.1 yang ditunjukkan diatas setelah pandemi melanda Indonesia di tahun 2020 penjualan kendaraan bermotor roda empat mulai mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Wijaya Toyota Dago adalah salah satu *showroom* mobil Toyota yang berada di kota Bandung. *Showroom* ini merupakan salah satu anak perusahaan atau cabang dari *showroom* Wijaya Toyota yang memiliki tiga cabang di kota Bandung. *Showroom* Wijaya Toyota Dago memiliki lokasi *showroom* yang terletak strategis yakni berlokasi di I. Ir. H. Juanda No.131, kota Bandung.



Gambar I.2 Showroom Wijaya Toyota Dago

Saat ini Wijaya Toyota Dago sedang menghadapi permasalahan mengenai penjualan pada mobil Toyota Agya yang terbilang rendah dan tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh pihak *showroom* Wijaya Toyota Dago, sedangkan stock mobil Toyota Agya pada Wijaya Toyota Dago memiliki stock yang paling banyak diantara mobil lainnya. Berikut akan pada Gambar I.3 ditampilkan data penjualan Toyota Agya dari 1 tahun terakhir pada Wijaya Toyota Dago.



Gambar I.3 Penjualan LCGC Toyota Agya 1 tahun terakhir di Wijaya Toyota Dago

Berdasarkan data yang ditampilkan diatas terlihat bahwa penjualan mobil Toyota Agya tidak sesuai dengan target atau harapan yang ditentukan oleh pihak Wijaya Toyota Dago yang mempunyai target penjualan 6 unit mobil Agya untuk setiap bulannya, sehingga dengan hal tersebut akan dilakukan pencarian akar masalah yang akan dilakukan pada identifikasi masalah.

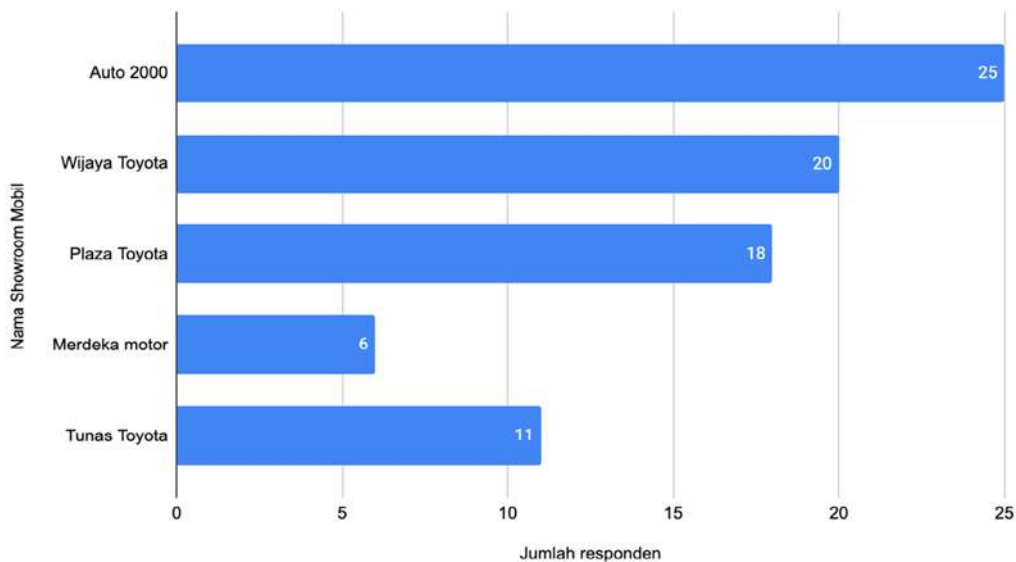
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya diperlukan upaya perbaikan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Wijaya Toyota Dago. Untuk mencapai tahap upaya perbaikan sebelumnya dilakukan terlebih dahulu identifikasi masalah untuk menemukan akar permasalahan yang terjadi pada Wijaya Toyota Dago. Proses identifikasi masalah dilakukan dengan cara mewawancarai stake holder terkait pada Wijaya Toyota Dago dan juga konsumen serta calon konsumen yang berminat untuk membeli mobil LCGC (Low Cost Green Car) khususnya Toyota Agya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *stake holder* Wijaya Toyota Dago, beliau menyatakan bahwa indikasi dari penjualan mobil Toyota Agya yang tidak memenuhi target ini disebabkan oleh konsumen lebih tertarik membeli mobil di *showroom* competitor (Auto 2000). Berdasarkan hal tersebut maka

selanjutnya dilakukan wawancara kepada pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pembeli dan calon pembeli dalam memilih *showroom*.

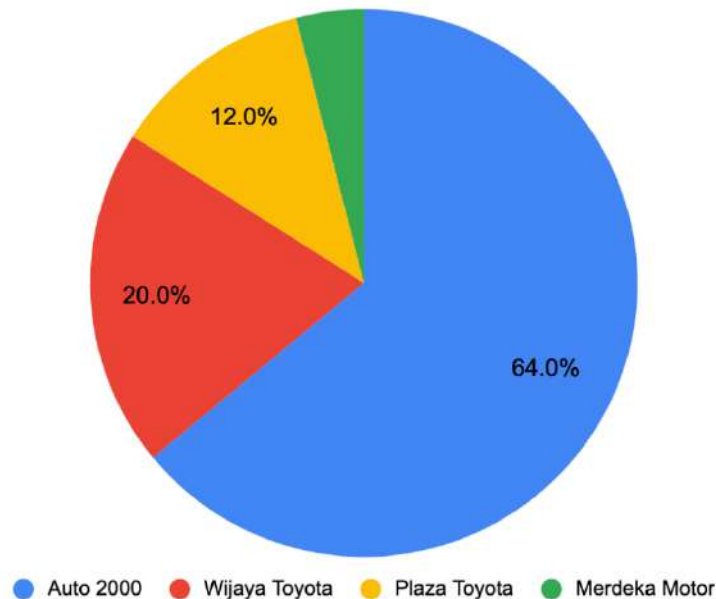
Berikut akan dijelaskan mengenai hasil wawancara dengan pembeli dan calon pembeli yang berminat untuk membeli kendaraan LCGC (*Low Cost Green Car*) khususnya Toyota Agya. Pertama dilakukan pendataan terkait *showroom* mobil Toyota apa saja yang dikenal oleh pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil di kota Bandung. Berikut merupakan data nama *showroom* Toyota yang dikenal oleh responden berdasarkan jawaban dari ke 25 responden



Gambar I.4 Data Awareness Responden Terhadap *Showroom* Mobil

Berdasarkan grafik pada gambar I.4 dapat terlihat bahwa sebanyak 25 responden yang diwawancarai mengetahui adanya *showroom* Auto 2000, lalu disusul di peringkat kedua oleh *showroom* Wijaya Toyota sebanyak 20 responden, dan pada peringkat selanjutnya oleh *showroom* Plaza Toyota 18 responden, Tunas Toyota 11 responden dan Merdeka Motor dengan 6 responden. Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa *brand awareness* terhadap *showroom* Wijaya Toyota dapat dinilai cukup baik, hal ini terlihat pada jumlah pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil LCGC yang mengetahui keberadaan *showroom* Wijaya Toyota 20 responden, serta Wijaya Toyota juga berada diatas beberapa pesaingnya yaitu Plaza Toyota, Merdeka Motor, dan Tunas Toyota. Namun dari grafik tersebut juga dapat terlihat bahwa *showroom* Auto 2000 lebih dikenali oleh

pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil di kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut dilakukan wawancara kembali untuk menanyakan *showroom* mobil mana yang responden akan pilih apabila ingin membeli kendaraan LCGC. Berikut merupakan data *showroom* pilihan responden apabila ingin membeli mobil LCGC berdasarkan jawaban dari ke 25 responden.



Gambar I.5 Data Pilihan Responden Terhadap *Showroom* Mobil

Berdasarkan grafik pada gambar I.5 dapat terlihat bahwa sebanyak 64% atau 16 orang responden menyatakan memilih *showroom* Auto 2000, sementara sebanyak 20% atau 5 orang responden yang di wawancara menyatakan memilih *showroom* Wijaya Toyota, lalu sebanyak 12% atau 3 orang responden memilih *showroom* Plaza Toyota, dan 1 orang responden memilih *showroom* Tunas Toyota. Dari data tersebut jelas terlihat bahwa mayoritas dari responden lebih memilih *showroom* Auto 2000. Setelah mendapatkan bahwa mayoritas responden memilih *showroom* Auto 2000 sebagai pilihan mereka, selanjutnya akan dilakukan wawancara kembali untuk mengidentifikasi alasan-alasan dari responden tentang mengapa mereka tidak memilih *showroom* Wijaya Toyota. Berikut merupakan hasil rekapitulasi wawancara yang dilakukan kepada 20 responden yang tidak memilih *showroom* Wijaya Toyota.

Tabel I.1 Rekapitulasi Alasan Konsumen Tidak Memilih *Showroom* Wijaya Toyota

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Lebih mempercayai <i>showroom</i> lainnya	8
2	Mendapatkan review yang buruk	5
3	Produk yang ditawarkan kurang menarik	3
4	Mendapatkan pelayanan yang kurang baik	2
5	<i>Showroom</i> lain menawarkan harga yang lebih murah	2

Berdasarkan Tabel I.1 dinyatakan bahwa 8 dari 20 responden yang diwawancarai tidak berminat untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota dengan alasan bahwa responden lebih mempercayai *showroom* lainnya, 5 dari 20 responden esponden yang diwawancarai tidak berminat untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota dikarenakan responden mendapatkan ulasan atau review yang buruk mengenai *showroom* Wijaya Toyota, 3 dari 20 responden yang diwawancarai tidak berminat untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota karena melihat dan mendengar bahwa penawaran yang diberikan oleh *Showroom* Wijaya Toyota kurang menarik, 2 dari 20 responden yang diwawancarai tidak berminat untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota sebab pernah merasakan pelayanan yang kurang baik pada *showroom* Wijaya Toyota, dan 2 dari 20 responden yang diwawancarai tidak berminat untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota merasa bahwa Lokasi *showroom* Wijaya Toyota cukup jauh dari tempat tinggal mereka. Selain itu juga ditanyakan kembali kepada responden tentang faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih sebuah *showroom* mobil. Berikut merupakan faktor-faktor mengenai pertimbangan memilih sebuah *showroom* mobil dari ke 25 responden.

Tabel I.2 Data Faktor Pertimbangan Responden Dalam Memilih Sebuah *Showroom*

No	Pernyataan	Frekuensi
1	Memiliki citra yang baik	22
2	Harga	19
3	Memiliki pelayanan yang baik	17
4	Lokasi	15
5	Kualitas mobil yang dapat dipercaya	10
6	Memberikan penawaran menarik (Bonus)	8
7	Memiliki bangunan yang baik	5

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan data berupa faktor-faktor pertimbangan ketika responden ingin memilih sebuah *showroom*. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa 22 dari 25 responden yang ada memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan *showroom* tersebut memiliki nama atau citra yang baik, 19 dari 25 responden memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan harga yang ditawarkan *showroom* mobil tersebut, 17 dari 16 responden memilih sebuah *showroom* ketika *showroom* tersebut memiliki pelayanan yang baik, 15 dari 25 responden yang ada memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan lokasi yang dimiliki oleh *showroom* tersebut, 10 dari 25 responden memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan *showroom* tersebut bisa menjamin kualitas mobil yang akan dijual, 8 dari 25 responden memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan *showroom* tersebut menawarkan penawaran menarik (bonus) seperti pemasangan kaca film gratis serta lainnya, dan 5 dari 25 responden yang ada memilih sebuah *showroom* dengan pertimbangan apakah *showroom* tersebut memiliki bangunan yang proper dan baik.

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan terlihat bahwa mayoritas responden yang diwawancarai 20 orang mengetahui adanya *showroom* Wijaya Toyota, Namun preferensi pemilihan pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil LCGC terhadap *showroom* Wijaya Toyota masih lebih rendah dibandingkan dengan *showroom* Auto 2000. Dilakukan juga studi literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya yang juga meneliti tentang faktor-faktor berpengaruh pada sebuah perusahaan.

Widyastuti et al. (2017) meneliti mengenai faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan reputasi sebuah dealer untuk meningkatkan minat belinya, dan dipatkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti dealer reputation, *service quality*, dan *customer trust*. Jalilvand dan Samiei (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth di kalangan konsumen terhadap citra merk dan niat beli di industri otomotif dan didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli seperti e-wom dan *brand image*. Khamis dan Syuhada (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap mobil yang dijual di Malaysia (terutama mobil buatan malaysia), dan didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti *service quality*, *trust*, *customer satisfaction*,

product quality, dan *Price fairness*. Fitriana dan Yulianti (2013) meneliti mengenai pengaruh faktor *brand image* terhadap minat beli pada *showroom* Auto 2000 Suyoto Malang menemukan bahwa faktor *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* sangat signifikan pada pengaruh minat beli di Tiga Lima Motor Bandung. Pisitsankhankarn dan Vassanadumrongdee (2020) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *automotive product* di Thailand menemukan bahwa *attitude* yang dipengaruhi signifikan oleh *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control* mempengaruhi terhadap minat beli *automotive product* di Thailand.

Wijaya Toyota Dago ingin mengetahui perbaikan apa saja yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meyakinkan pembeli dan calon pembeli kendaraan mobil untuk memilih *showroom* Wijaya Toyota Dago. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli sehingga target penjualan pada *showroom* Wijaya Toyota Dago dapat terjadi peningkatan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari penelitian awal, dilakukan perumusan masalah seperti berikut.

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli LCGC konsumen pada *showroom* mobil?
2. Bagaimana usulan perbaikan untuk *showroom* Wijaya Toyota Dago berdasarkan faktor-faktor yang diteliti?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi pada Wijaya Toyota Dago, diperlukan Batasan dan asumsi dalam penelitian ini. Batasan diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian tetap berfokus pada masalah serta tidak melenceng pada hal lainnya sehingga usulan yang dihasilkan dapat spesifik dan tetap dalam batasan yang ada. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengumpulan data dilakukan hanya mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2023.
2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di kota Bandung
3. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain pembatasan masalah, selanjutnya dilakukan pemberian asumsi penelitian. Pemberian asumsi penelitian ini dilakukan untuk menyederhanakan

penelitian agar menjadi lebih mudah. Asumsi yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Tidak Terdapat perubahan data penjualan pada Wijaya Toyota dago.
2. Tidak terdapat perubahan pelayanan yang dilakukan oleh Wijaya Toyota Dago

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, selanjutnya dilakukan penentuan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini sendiri merupakan jawaban dari rumusan masalah. Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang telah ditentukan.

1. Mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen LCGC pada *showroom* mobil
2. merancang usulan yang dapat meningkatkan minat beli pada Wijaya Toyota Dago

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat semaksimal mungkin beberapa pihak. Manfaat ini ditujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

1. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menyumbangkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli LCGC pada *showroom* di kota Bandung. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan referensi dalam penelitian serupa lainnya.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *showroom* Wijaya Toyota Dago sebagai masukan terutama untuk Menyusun rencana serta strategi untuk meningkatkan minat beli.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya diperlukan sebuah metode yang tepat agar penelitian dapat sesuai, Pada bagian metodologi penelitian ini akan dijelaskan bagaimana runtutan dari metodologi yang akan digunakan. Metodologi ini disusun sebagai berikut,

Dalam melakukan penelitian ini tentunya diperlukan sebuah metode yang tepat agar penelitian dapat sesuai, Pada bagian metodologi penelitian ini akan dijelaskan bagaimana runtutan dari metodologi yang akan digunakan. Metodologi ini disusun sebagai berikut,

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini. Studi Pendahuluan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan stake holder *showroom* Wijaya Toyota Dago. selain melakukan wawancara dengan stake holder *showroom* Wijaya Toyota Dago, dilakukan juga wawancara dengan pembeli dan calon pembeli mobil yang bertujuan untuk menjadi landasan awal dalam melakukan penelitian.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Langkah selanjutnya pada penelitian ini adalah melakukan identifikasi dan juga rumusan masalah. Identifikasi masalah ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap *problem owner* nya langsung yakni stake holder *showroom* Wijaya Toyota Dago untuk menggali lebih dalam mengenai masalah yang sedang dihadapi. Setelah seluruh masalah didapatkan kemudian dilakukan perumusan masalah.

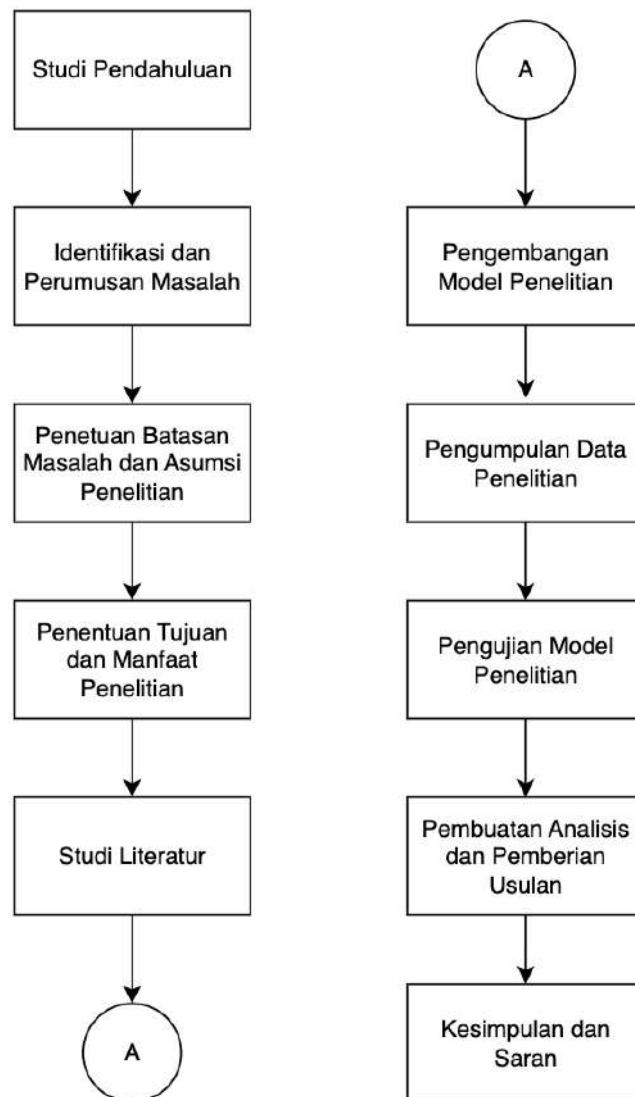
3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah dilakukan studi pendahuluan dan juga identifikasi dan rumusan masalah, selanjutnya dilakukan penentuan batasan masalah dan juga asumsi penelitian. Penentuan batasan masalah ini dilakukan untuk membatasi lingkup penelitian agar dapat dilakukan secara efektif dan juga efisien. Sedangkan penentuan asumsi penelitian ini dilakukan untuk menyederhanakan permasalahan yang terjadi dalam penelitian.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan penelitian merupakan langkah yang selanjutnya akan dilakukan. Penentuan tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Penentuan tujuan

penelitian ini juga dijadikan sebagai acuan keberhasilan penelitian. Setelah ditentukan tujuan dari penelitian, kemudian dilakukan penentuan manfaat penelitian. Manfaat penelitian ini ditujukan untuk dua pihak, yaitu pihak pengembangan keilmuan dan pihak perusahaan



Gambar I.6 Diagram Metodologi Penelitian

5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kumpulan teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori ini diambil dari beberapa sumber seperti artikel ilmiah, jurnal, buku ataupun penelitian sebelumnya. Studi literatur ini juga akan mendukung proses penelitian samapi dengan akhir atau proses pemberian usulan kepada perusahaan.

6. Pengembangan Model Penelitian

Pada bagian ini akan dilaksanakan pengembangan model penelitian dari Usulan perbaikan bagi *showroom* wijaya toyota dago berdasarkan faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Model penelitian akan dibuat berdasarkan sistem yang mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen.

7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang krusial untuk dapat memastikan bahwa data yang diolah merupakan data sebenarnya sesuai dengan keadaan di lapangan. Pengumpulan data ini juga menjadi pendukung dari usulan agar dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi yang ada. Data akan dikumpulkan dengan cara metode penyebaran kuisisioner.

8. Pengujian Model Penelitian

Pengolahan data dilakukan berupa pengujian terhadap data yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar. Pengujian yang akan dilakukan dengan pendekatan Analisis Multivariat.

9. Pembuatan Analisis dan Pemberian Usulan

Tahapan selanjutnya akan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Analisis ini dilakukan terhadap seluruh pengumpulan serta pengolahan data. Analisis ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pemberian usulan perbaikan Wijaya Toyota Dago.

10. Kesimpulan dan Saran

Kemudian, proses terakhir dalam penelitian ini adalah penulisan kesimpulan serta saran terhadap seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disini berisikan mengenai apa saja tujuan penelitian yang telah tercapai. Selain itu, diberikan juga saran yang ditujukan untuk perusahaan dan juga untuk penelitian serupa selanjutnya

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan dilakukannya sistematika penulisan ini untuk memberikan kemudahan untuk memahami tujuan dari setiap bab yang ditulis. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan Pustaka, pengembangan dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan

perbaikan, dan kesimpulan serta saran. Berikut merupakan penjelasan yang akan ditampilkan untuk setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait latar belakang diangkatnya permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembuatan pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan tujuan penelitian, manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, serta metodologi penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai berbagai literatur yang digunakan pada penelitian ini. Literatur tersebut digunakan untuk mendukung teori penelitian yang sedang dilakukan. Diharapkan juga dengan adanya literatur yang digunakan ini dapat membantu dalam melakukan pengolahan, analisis, serta perumusan usulan perbaikan.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengembangan model penelitian yang akan digunakan, penentuan variable dan atribut, pengumpulan dan pengolahan data. Untuk pengolahan data yang akan dilakukan dibahas adalah pengolahan profil responden, pengujian model pengukuran dan model structural, serta evaluasi kinerja pada *showroom*.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis dari seluruh pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan. Selain itu juga pada bagian ini akan dilakukan penentuan prioritas perbaikan serta perumusan usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan. kesimpulan tersebut dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu dilakukan juga pemberian saran untuk pihak terkait.