

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL TIPE SEDAN ALL NEW FORD FOCUS DI KOTA BANDUNG

Gromy Anggriawan Budhy Prabowo¹, Nurafni Rubiyanti², Smb.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Perusahaan Ford mengeluarkan generasi terbaru yakni All New Ford Focus. PT Ford Motor Indonesia (FMI) telah menerima pesanan 150 unit produk terbaru Ford yakni All New Ford Focus dalam waktu kurang dari sebulan. Salah satu penghargaan All New Ford Focus adalah pemenang Best Medium Sedan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat beli terhadap produk dan harga mobil tipe sedan All New Ford Focus di kota Bandung. Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan inovasi yang tepat serta berkelanjutan dalam segi peningkatan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan minat beli konsumen mobil di kota Bandung. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Responden yang dipilih adalah responden yang berminat membeli mobil tipe sedan All New Ford Focus atau memiliki mobil tipe sedan All New Ford Focus yang berada dikota Bandung. Data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara, sumber-sumber data online, studi pustaka, observasi dan kuesioner. Hipotesis penelitian diuji dengan uji-F dan uji-t yang pengolahan datanya menggunakan alat bantu statistik. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y). Pengaruh simultan ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,612 atau sekitar 61,2%, artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 61,2% oleh variabel produk dan harga, sisanya sebesar 0,388 atau 38,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kata kunci : Produk, Harga dan Minat Beli



Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Studi



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Ford

Sejarah Ford Motor Company

1896-1904: Pada tahun 1896, *Ford Quadrcycle* dibuat sebagai kendaraan Henry Ford pertama, yang ditempatkan pada bingkai kereta dengan 4 roda sepeda. Henry Ford kemudian membuat *Detroit Automobile Company* pada tahun 1898, tapi ini dibubarkan dalam dua setengah tahun ke depan. 1901 Ford memenangkan perlombaan tinggi profil dan kemudian Henry Ford *Company* ini kemudian diciptakan, tetapi dalam tahun depan itu dihentikan. Pada tahun 1903 adalah tahun ketika ia didukung oleh dua belas investor mendirikan perusahaan terkenal yaitu *Ford Motor Company*. Pada tahun 1904 Ford memperkenalkan Model T yang terkenal di dunia yang menjadi simbol dari industri *Motorcar America*.

1906-1922: Ford menjadi merek atas penjualan di AS, dengan 8.700 model yang dihasilkan pada tahun 1906. Pada tahun 1909, *Ford Motor Company* (Inggris) atau Ford Inggris, didirikan untuk memasuki pasar di Inggris. Pada tahun 1911, Ford juga membuka pabrik di Manchester untuk membantu mempermudah proses produksi, juga mempercepat penjualan. Delapan tahun kemudian, pada tahun 1919, Edsel Ford mengambil alih posisi presiden dari ayahnya, Henry. Pada tahun 1922, *Ford Motor Company* mengakuisisi Lincoln dalam keinginan memperluas pangsa pasar, Ford ingin memasuki pasar mobil mewah.

1929-1945: Pada tahun 1929, Ford mencapai puncak produksi tahunan sebesar 1,5 juta, sehingga mendominasi pasar produksi, terhadap Chevy. Kemudian, pada tahun 1941, Ford merancang sebuah jip tujuan umum yang dirancang khusus untuk penggunaan militer dan desain kisi-kisi ditempatkan di bagian depan kendaraan masih digunakan sampai sekarang. Pada tahun 1943, maka presiden Edsel Ford meninggal akibat kanker dengan presiden Henry Ford melanjutkan, sampai cucunya, Henry Ford II (juga anak Edsel) mengambil alih posisi.

1947-1989: Pada tahun 1947, Henry Ford meninggal dan Henry Ford II mengambil alih sebagai ketua, dikatakan bahwa lebih dari tujuh juta orang memberikan penghormatan terakhir mereka pada saat pemakamannya. Pada saat itu Ford adalah produsen mobil terkenal dunia. Pada tahun 1957, Ford meluncurkan mobil merek Edsel, juga melihat produksi sekitar 1,68 juta kendaraan. Pada tahun 1960, Menteri Pertahanan AS yang baru diangkat ditunjuk sebagai Presiden Ford. Ford juga mendirikan Ford Eropa pada tahun 1967. 10 tahun kemudian, pada tahun 1977, Ford mengakuisisi 25% dari Mazda, serta Hertz Mobil dan *Aston Martin Lagonda* pada tahun 1987. Pada tahun 1989, Ford juga mengakuisisi Jaguar. Ford telah hadir di Indonesia pada

tahun 1989, saat itu Ford di Indonesia diwakilkan oleh *Indonesia Republic Motor Company (IRMC)*.

1999-2010: Ford mengakuisisi divisi mobil Volvo sebagai Bill Ford, putra Henry Ford menjadi Ketua Dewan pada tahun 1999. Tahun berikutnya BMW menjual Land Rover ke Ford merek pada tahun 2000. Pada Juli 2000 PT Ford Motor Indonesia diresmikan sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Ford di Indonesia. Enam tahun kemudian, Ford enacts program restrukturisasi untuk menutup pabrik-pabrik yang tidak cocok, Alan Mulally juga mengambil peran Presiden dan CEO. Pada tahun 2003 *Ford Motor Company* merayakan ulang tahun ke-100 dan memperkenalkan serangkaian mobil khusus, seperti baru Ford Mustang. Pada tahun 2007, Ford melaporkan kerugian yang signifikan, tetapi tetap optimis dan dalam dua tahun ke depan menjual Aston Martin, Jaguar dan Land Rover. Bahkan dengan ini, leasing Kuga Ford adalah salah satu pilihan yang paling umum untuk penyewaan komersial cerdas dan efektif. (<http://id.prmob.net/>)

Berkat program restrukturisasi dan kepercayaan merek, perusahaan kemungkinan besar untuk mendapatkan kembali kepemimpinan pasar dan keuntungan sepenuhnya; terlepas dari apa yang harus terjadi pada perusahaan di masa depan, jelas bahwa Ford adalah merek penting yang telah mendapatkan tempatnya dalam sejarah otomotif.



Gambar 1.2 Mobil Tipe Sedan All New Ford Focus

Teknologi Pintar All-New Ford Focus

Kendaraan All New Ford Focus dilengkapi dengan serangkaian fitur dan teknologi pintar yang terjangkau daripada sebelumnya.

Pertama, memiliki *System Ford SYNC*, yang didukung Microsoft, yang bisa membuat pengemudi untuk melakukan panggilan telepon atau memutar lagu favoritnya melalui perintah suara. Fitur yang memberikan akses luas ke teknologi konektivitas dalam mobil *hands-free* yang diaktifkan melalui suara, *SYNC* merupakan fitur standar mulai dari model Trend.

Kedua, memiliki fitur *Active Park Assist*, yang membantu pengemudi parkir paralel tanpa perlu memegang kemudi, merupakan yang pertama di pasar ASEAN. Fitur ini tersedia sebagai standar pada model *hatchback* tipe Sport dan model sedan tipe Titanium.

Ketiga, memiliki teknologi seperti *Active City Stop*, yang membantu mencegah benturan pada kecepatan rendah, dan *Blind Spot Information System*, yang memberi tahu pengemudi saat mobil lain memasuki *zona blind spot*, merupakan yang pertama di segmennya. *Active City Stop* merupakan

fitur standar pada model *hatchback* tipe *Sport* dan model sedan tipe Titanium, sementara *BLIS* tersedia sebagai fitur standar di model sedan tipe Titanium.

Adapun fitur pintar lain mencakup *Smart Keyless Entry* dan *Ford Power Start* yang tersedia pada rangkaian produk Focus pada model *hatchback* tipe *Sport* dan model sedan tipe Titanium.

Tergantung pada modelnya, All New Ford Focus juga dilengkapi dengan *dual zone electronic air conditioning*, *rain sensing wipers*, *automatic headlamps*, *cruise control*, *powered sunroof* dan *auto dimming rear view mirror* inovatif yang secara otomatis mendeteksi pantulan lampu depan lalu beralih ke pengaturan yang redup.

All-New Ford Focus Ramah Lingkungan

All-new Focus menyajikan mesin Duratec Ti-VCT GDi 2.0 liter baru yang menggabungkan *gasoline direct injection* (GDi) bertekanan tinggi dengan *twin independent variable camshaft timing* (Ti-VCT) untuk meningkatkan performa dan penghematan bahan bakar.

Menghasilkan tenaga 170 PS dan torsi 202 Nm, mesin ini dipasangkan dengan transmisi otomatis Ford *PowerShift* enam kecepatan terbaru. Transmisi yang canggih ini juga ditawarkan dengan fungsionalitas *SelectShift Automatic*, yang memungkinkan pengemudi mengendalikan pemilihan roda gigi secara manual.

Ditawarkan pada model *hatchback* tipe Sport dan model sedan tipe Titanium, mesin GDi 2.0 liter menghasilkan angka konsumsi bahan bakar combined cycle 14,9 km/L yang mengagumkan.

Powertrain kedua disediakan dalam bentuk mesin Duratec Ti-VCT 1.6 liter yang menghasilkan tenaga 125 PS dan torsi 159 Nm dengan penghematan bahan bakar yang luar biasa. Saat dipasangkan dengan transmisi

otomatis *PowerShift* enam kecepatan, All New Ford Focus menghasilkan konsumsi bahan bakar *combined cycle* 15,4 km/L pada model *hatchback* dan sedan tipe Trend.

Saat dipasangkan dengan transmisi manual lima kecepatan, mesin 1.6 liter menghasilkan konsumsi bahan bakar *combined cycle* 16,1 km/L pada model Ambiente.

Sistem *Active Grille Shutter* menggunakan bukaan yang secara otomatis mengendalikan aliran udara melalui kisi-kisi ke sistem pendinginan dan mesin secara signifikan mengurangi gesekan dan membantu Focus mengurangi suara angin saat melaju sekaligus berkontribusi kepada peningkatan penghematan bahan bakar.

All New Ford Focus Berkualitas

Dengan ujung depan yang mengesankan, profil ramping, *beltime* menaik dramatis dan kuda-kuda mantap, model sedan empat pintu dan *hatchback* lima pintu All New Ford Focus memiliki karakter sporty sama yang mencerminkan panduan rancangan kinetik Ford yang terkemuka.

Interiornya menggabungkan fungsionalitas dengan tingkat pengerjaan luar biasa. Grafis kontemporer yang berani, bentuk panel instrumen *soft touch* yang indah, dan bahan penutup superior, secara keseluruhan menyatu memberikan pengalaman kelas premium kepada pengguna.

Tingkat kebisingan, getaran dan kekasaran (*noise, vibration and harshness/NVH*) telah dikurangi dan dinamika berkendara ditingkatkan melalui peningkatan kekakuan struktur bodi yang 15 persen lebih kaku dibandingkan dengan model Focus sebelumnya.

All New Ford Focus meningkatkan standar untuk menargetkan kualitas berkendara terkemuka di kelasnya, menggabungkan pengemudian

komunikatif melalui peningkatan kualitas berkendara secara signifikan. Standar pada mesin GDi 2.0 liter, sistem *electric power assisted steering* baru telah secara saksama disesuaikan untuk menghasilkan respon presisi pada kecepatan tinggi sekaligus tetap ringan dan mudah dikendalikan pada kecepatan rendah agar mudah diparkirkan.

Para teknisi Ford telah meningkatkan kelincahan dan kestabilan Focus saat menikung melalui diperkenalkannya sistem *Torque Vectoring Control* canggih yang biasanya hanya tersedia pada kendaraan sports premium.

All New Ford Focus Yang Aman

All New Ford Focus dirancang untuk melampaui standar keselamatan global bagi perlindungan penumpang dan pejalan kaki. Baja berkekuatan tinggi digunakan pada 55 persen rangka bodi Focus yang ringan sekaligus sangat kuat, serta baja boron dan baja berkekuatan sangat tinggi digunakan sampai lebih dari 26 persen struktur rangka.

Tergantung pada modelnya, fitur keselamatan pasif mencakup sistem penahan *airbag* canggih generasi baru dengan *airbag* bagi pengemudi dan penumpang di bagian depan, *side front airbag* dan *side curtain airbag eksklusif* bagi penumpang di bagian depan dan belakang.

All New Ford Focus juga menyajikan serangkaian lengkap teknologi keselamatan aktif canggih untuk membantu pengemudi memanfaatkan kendali aman terhadap kendaraan dan menghindari tabrakan, misalnya *Electronic Stability Program*, *Emergency Brake Assist*, *Hill Launch Assist* dan *Anti-Lock Brake System* yang mencakup *Electronic Brakeforce Distribution*.

Dengan lebih dari 10 juta unit terjual sejak diperkenalkan tahun 1998, Ford Focus telah menjadi kendaraan favorit konsumen di seluruh dunia karena

nilai, kenyamanan dan keamanannya yang luar biasa, dan yang terpenting, sangat menyenangkan untuk dikendarai.

Melalui program pengembangan global di bawah strategi One Ford yang belum dilakukan sebelumnya, All New Ford Focus siap melanjutkan tradisi kesuksesan pendahulunya. (<http://www.indonesianmotorshow.com/>)

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi. Dari aspek global, industri otomotif mempunyai masa depan yang cerah. Meningkatnya standar kehidupan masyarakat, menjadikan potensi pertumbuhan industri otomotif sangat menjanjikan. Produsen otomotif harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Berikut ini adalah data sementara penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2012 :

Tabel 1.1

Wholesale dan Ritel Mobil 2012

Wholesale Mobil 2012

Merek	Des*	Total 2012	Total 2011	Pertumbuhan (%)
Toyota	34.427	405.414	310.674	30
Daihatsu	12.559	162.742	139.544	17
Mitsubishi	10.140	148.918	134.416	11
Suzuki	8.650	126.577	94.569	34
Honda	6.117	69.320	45.416	53
Nissan	5.595	67.143	56.136	20
Isuzu	2.069*	33.155*	28.746	15*
Mazda	993	12.392	8.933	39
Lainnya	9.079*	90.741*	75.730	20
Total	89.629*	1.116.402*	894.164	25

Ritel Mobil Baru 2012

Merek	Des*	Total 2012	Total 2011	Pertumbuhan (%)
Toyota	37.258	399.511	314.417	27
Daihatsu	14.589	163.068	137.166	19
Mitsubishi	12.851	145.381	129.345	12
Suzuki	11.505	125.501	90.579	39
Honda	9.134	64.285	49.374	30
Nissan	5.620	67.542	57.299	18
Isuzu	2.053*	31.890*	28.833	11*
Mazda	1.130	12.155	9.056	34
Lainnya	7.726*	88.806*	74.500	19
Total	101.866*	1.098.139*	890.569	23*

Keterangan: *Tentatif

Sumber: ATPM anggota Gaikindo <http://otomotif.kompas.com/>

Toyota tetap perkasa sebagai peringkat 1 dengan penjualan 405.414 unit yang disusul saudaranya Daihatsu 162.742 unit, Mitsubishi (148.918 unit), Suzuki (125.577) unit, Honda (69.320 unit), Nissan (67.143), Isuzu (33.155) dan Mazda (12.392). Pertumbuhan penjualan terbesar diperoleh Honda, naik 50 persen.

Pada tahun 2012 Ford masuk dalam peringkat sepuluh besar, tepatnya peringkat sembilan, penjualan mobil nasional. Peringkat itu melonjak dari 10 tahun sebelumnya di peringkat 16 besar dari rating Gaikindo.

Berdasarkan data Gaikindo, pada 2012 Ford mampu menjual mobil secara retail sebanyak 11.377 unit dan *wholesale* 11.957 unit dengan *market share* 1%. Ford Motor Indonesia memiliki 51 dealer yang tersebar di beberapa pulau di Indonesia; Sumatera 9 dealer, Kalimantan 6 dealer, Jawa 28 dealer, Sulawesi 3 dealer dan Irian 5 dealer.

Perusahaan Ford mengeluarkan generasi terbaru yakni All New Ford Focus. Rangkaian produk All New Ford Focus memperkenalkan empat lini model berpenampilan baru yang terdiri dari dua tipe sedan dan dua tipe *hatchback*. Tipe pada model sedan adalah sedan trend dan sedan titanium, tipe pada model *hatchback* adalah trend dan sport.

PT Ford Motor Indonesia (FMI) telah menerima pesanan 150 unit produk terbaru Ford yakni All New Ford Focus dalam waktu kurang dari sebulan. Pesanan inden tersebut diterima oleh FMI terhitung sejak ajang *International Indonesia Motor Show (IIMS) 2012* digelar September sampai pertengahan Oktober. Dalam waktu kurang dari sebulan Ford Motor Indonesia dapat menarik minat beli konsumen pengguna kendaraan roda 4 pribadi untuk membeli produk terbaru yaitu All New Ford Focus. Penjualan ritel Ford Motor Indonesia (FMI) di bulan Desember :

Tabel 1.2

Penjualan Ritel Ford Motor Indonesia

Merek Ford	Desember
Fiesta	537
All New Ford Focus	57
All New Ranger	263
Jumlah	857

Sumber: <http://financeroll.co.id/>

Penjualan ritel Ford Motor Indonesia (FMI) di bulan Desember mencapai 857 unit, didukung oleh Ford Fiesta yang terkemuka di segmennya dan All New Ford Focus pemenang banyak penghargaan.

Penghargaan yang diraih Ford meliputi : Ford Fiesta meraih “*Best Small Hatchback of the Year*”; All New Ranger “*Best Double Cab of the Year*”; All New Focus “*Car of the Year 2012*” oleh Auto Bild Indonesia serta “*Best of the Best Sedan, Best of the Best Hatchback, Best Medium Sedan, dan Best of High-End Hatchback* pada ajang Otomotif Awards 2013”. Belum lama berselang, All New Focus juga mendapat penghargaan khusus untuk fitur-fitur keselamatan terbaik di kelasnya dari *Autocar Indonesia Readers Choice Awards 2013*. (<http://www.merdeka.com/>)

Penghargaan diberikan berdasarkan pada penilaian menyeluruh dari berbagai faktor, termasuk harga kendaraan, *interior, eksterior*, rekayasa teknik, performa, keramahan lingkungan, fitur keselamatan, serta hasil *test drive* selama 2012.

All New Ford Focus ini tampil beda melalui rancangannya yang ramping dan sporty, dan sudah tentu mobil ini sudah dilengkapi dengan fitur dan teknologi pintar yang lebih terjangkau daripada rivalnya di *segmen medium car*. Efisiensi bahan bakar yang luar biasa juga merupakan salah satu

alasan utama mengapa All New Ford Focus memberikan biaya kepemilikan kendaraan yang terbaik dikelasnya. (<http://www.tribunnews.com/>). Mobil All New Ford Focus ini baru tetapi mengapa mobil ini sudah banyak yang inden dan banyak memenangkan penghargaan dibandingkan rivalnya. Salah satu penghargaan All New Ford Focus adalah pemenang *Best Medium Sedan*, mobil yang bisa dibilang masih baru di industri otomotif Indonesia tetapi dapat mengalahkan rival-rivalnya. Berikut ini rival mobil tipe sedan All New Ford Focus :



12
Telkom
University

Tabel 1.3

Rival Mobil Tipe Sedan All New Ford Focus:

	All New Ford Focus	Peugeot 408	Honda All New Civic	Toyota Corolla Altis	Mitsubishi Lancer
Segmentasi	<i>Medium sedan</i>	<i>Medium sedan</i>	<i>Medium sedan</i>	<i>Medium sedan</i>	<i>Medium sedan</i>
Targeting	- Anak muda - Eksekutif	- <i>Professional muda</i>	- <i>Professional muda</i>	- Eksekutif muda	- Anak muda - Eksekutif
Positioning	- <i>Smart car</i> - <i>Sporty</i> - Berjiwa muda	- <i>Harmoni</i> - <i>Elegant</i> - <i>Dinamis</i>	- <i>Elegant</i> - <i>Dinamis</i> - <i>Sporty</i>	- <i>Advance</i> - <i>Sporty</i> - Ultra modern	- <i>Street Racing</i> - <i>Elegance</i> - <i>Rally</i>

Bersambung

Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Body besar tapi mudah dikendarai - Fitur Paling lengkap dikelasnya - <i>Interior</i> berkelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesin <i>Turbocharger</i> - Bagasi luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain <i>sparty</i> - Kencang - Irit 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain elegant - Interior klasik dan nyaman - <i>Road noise</i> tidak terlalu kedengaran - Mesin cukup <i>responsif</i> - Suspensi empuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Model luar dalam sporty - Handling dan performa bagus - Interior relative lapang
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Panel Instrumen agak rumit - Sandaran kursi belakang agak tegak 	<ul style="list-style-type: none"> - Purna jual rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Road noise</i> masih kedengaran - Bantingan masih keras 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Body and Roll</i> masih kurang - <i>Controlling</i> kurang 	<ul style="list-style-type: none"> - Spion Samping tidak melipat elektrik - Pengaturan posisi duduk manual

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Dilihat dari fiturnya, All New Ford Focus lebih unggul diantara para rivalnya yaitu Peugeot 408, Honda All New Civic, Toyota Corolla Altis dan Mitsubishi Lancer. Dari segi harga juga All New Ford Focus lebih murah dibandingkan rivalnya, untuk penjelasan harga rival All New Ford Focus terdapat pada **lampiran c**. Dengan fitur yang lengkap dan harga yang lebih murah dibanding para rivalnya diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat yang ingin membeli mobil All New Ford Focus dikota Bandung. Mengapa penulis memilih melakukan penelitian di kota Bandung? Karena dilihat dari kemajuan perkembangan bisnis dikota Bandung dan lifestyle masyarakat dikota Bandung yang tentunya dapat menarik perhatian apabila terdapat produk mobil baru dengan harga murah di segmennya dengan menggunakan teknologi yang mutakhir; selain itu juga alasannya karena penulis sedang menjalani pendidikan di kota Bandung.

Terkait dengan itu, pada bulan Mei 2013 penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengguna kendaraan roda empat dikota Bandung. Penulis melakukan wawancara dengan 20 responden di berbagai tempat secara acak / *random* dikota Bandung. Setelah melakukan wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan responden minat beli mobil All New Ford Focus karena produk lebih unggul diantara rivalnya dan harga untuk ukuran mobil segmen medium dengan fitur yang bisa disamakan dengan mobil segmen *premium*, harga mobil All New Ford Focus termasuk murah. Kebanyakan responden lebih memilih tipe sedan All New Ford Focus dibanding tipe *hatchback* All New Ford Focus, karena tipe sedan All New Ford Focus lebih terlihat elegan dibandingkan tipe *hatchback*. Selain itu kebanyakan responden tidak memperlakukan tempat dealer mobil dan cara promosi mobil All New Ford Focus karena menurut mereka itu bukan hal yang penting untuk membeli mobil, menurut mereka hal yang terpenting dalam membeli mobil adalah spesifikasi dan fitur produk, dan harganya yang

sesuai. Adapun kendala lain bagi para konsumen adalah pada aspek harga. Varian harga antar tipe minim. Berikut ini *Price List* Ford sedan All New Focus :

Tabel 1.4

Price List Tipe Sedan All New Ford Focus

No	Tipe	Harga On The Road
1	Sedan Titanium 2.0L AT	Rp 377.500.000
2	Sedan Trend 1.6L AT	Rp 344.500.000

Sumber : *Brochure* PT Saluyu Gatsu Motor Bandung per tanggal 18 Februari 2013

Perbedaan harga tidak berbeda jauh antara tipe Titanium dan Trend tetapi dari segi fitur cukup berbeda jauh. Perbedaan fitur antar tipe sangat banyak, sehingga apabila konsumen menginginkan fitur yang lebih lengkap konsumen disarankan untuk memilih tipe Titanium, penjelasan spesifikasi terdapat pada **lampiran b**. Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul ***“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Tipe Sedan All New Ford Focus di Kota Bandung”***.

1.3 Perumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan ini adalah tentang minat beli konsumen terhadap mobil merek mobil Ford All New Focus. Topik tersebut dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap produk baru mobil tipe sedan All New Ford Focus ?

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap harga mobil tipe sedan All New Ford Focus ?
3. Bagaimana minat beli responden terhadap mobil tipe sedan All New Ford Focus ?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap produk baru mobil tipe sedan All New Ford Focus
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap harga mobil tipe sedan All New Ford Focus.
3. Mengetahui minat beli responden terhadap mobil tipe sedan All New Ford Focus.
4. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus

6. Mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus

1.5 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan informasi, pemikiran, dan pertimbangan untuk pemilik dealer mobil Ford di Indonesia untuk melihat minat beli masyarakat khususnya di kota Bandung. Manfaat penulisan skripsi ini dapat ditinjau dari aspek, yaitu:

1. Aspek Akademis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek akademis adalah :

1. Mengaplikasikan ilmu dan teori dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Manfaat penulisan ditinjau dari aspek praktis adalah :

1. Memberi informasi kepada pemilik dealer mobil Ford berdasarkan minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus di kota Bandung.
2. Menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen dalam menentukan strategi perusahaan agar dapat lebih meningkatkan penjualan dan memberikan minat kepada konsumen di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Permasalahan

Agar dapat menjaga konsistensi penelitian sehingga permasalahan yang diteliti tidak meluas. Adapun batasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan hanya pada tipe sedan Ford All New Focus dan lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah sistematis yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah. Antara lain mengenai kerangka pemikiran, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil pengolahan data dan pembahasan dari analisis data mengenai minat beli konsumen di kota Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data, dan memberikan saran yang dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Tipe Sedan All New Ford Focus di Kota Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap produk mobil tipe sedan All New Ford Focus dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 75,16. Dalam variabel produk, dimensi *Features* memiliki persentase skor total tertinggi yaitu 85,75%. Hal ini membuktikan bahwa teknologi mobil tipe sedan All New Focus mutakhir dan Teknologinya sangat membantu dalam berkendara, karena itu dinilai baik oleh responden.
2. Penilaian konsumen terhadap harga mobil tipe sedan All New Ford Focus dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 68,91%. Dalam variabel harga, daftar harga memiliki nilai total tertinggi yaitu 76,63% yang berarti bahwa harga mobil tipe sedan All New Ford Focus yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi dan fitur mobil.
3. Penilaian konsumen terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus dinilai sangat baik karena berada pada

persentase sebesar 81,56%, hal ini menunjukkan minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus sangat baik. Dapat terlihat indikator dari minat beli yang mendapat nilai tertinggi adalah *item* 19 yaitu saya lebih memilih mobil tipe sedan All New Ford Focus karena spesifikasi, fitur, dan teknologinya dengan nilai total 371 atau sebesar 92,8%, hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum lebih berminat membeli karena spesifikasi, fitur dan teknologi yang dimiliki oleh mobil tipe sedan All New Ford Focus.

4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (12,094) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X_1) terhadap Minat beli (Y).
5. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai $-t_{tabel}$ Karena nilai t_{hitung} (-5,026) < $-t_{tabel}$ (-1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X_2) terhadap Minat beli (Y).
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa produk dan harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Pengaruh bersama-sama ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,612 atau sekitar 61,2%, artinya variabel minat beli dapat dijelaskan sebesar 61,2% oleh variabel produk dan harga, sisanya sebesar 0,388 atau 38,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

- a. Secara parsial produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus di Kota Bandung. Maka diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan perubahan karakter yang lebih sporty dan aerodinamis dalam upaya meningkatkan *design* pada mobil tipe sedan All New Ford Focus, dengan tetap mempertahankan *features* yang lebih mutakhir dan lebih membantu dalam hal berkendara.
- b. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus di Kota Bandung. Maka diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan daftar harga di kota Bandung yang sesuai dengan spesifikasi dan fitur mobil untuk dapat

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil tipe sedan All New Ford Focus.

5.2.2 Saran Akademis

- a Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan dapat mencakup lebih lengkap tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel X dalam penelitian sehingga diperoleh data yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus dan mungkin bisa menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli mobil tipe sedan All New Ford Focus.
- b Objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada tipe sedan saja, tipe *hatchback* atau produk lain mobil Ford selain All New Ford Focus.