

Pengaruh Motivasi, Strategi, Budaya, Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun (Studi Empiris pada Konsumen Mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto)

Tri Hutomo¹, Pujiharto², Eko Haryanto³, Azmi Fitriati⁴

^{1,2,3,4} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

¹triazam20@gmail.com, ²Pujiharto@ump.ac.id, ³ekoh0361@gmail.com, ⁴azmi.fitriati@gmail.com

Korespondensi : Pujiharto@ump.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Februari 2022

Disetujui 16 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

motivasi,
strategi,
harga,
budaya konsumen,
fitur produk,
keputusan pembelian

Keywords:

motivation,
strategy,
price,
consumer culture,
product features,
purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi, strategi, budaya konsumen, harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan yaitu survey dengan cara purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 60 orang, yaitu pengguna mobil Datsun. Data diuji secara statistik. Komponen yang diuji adalah uji validitas, uji reabilitas, uji Uji tersebut terdiri dari asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, strategi, budaya, harga, fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Ini berarti jenis produk, persepsi, budaya, harga dan fitur menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Kondisi ini didukung dengan hasil analisis SWOT yang menunjukkan nilai positif.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of motivation, strategy, consumer culture, price and product features on the decision to purchase a Datsun brand car in Indomobil Nissan Purwokerto and the Banyumas Regency area. The method used is a survey by purposive sampling. The number of respondents as many as 60 people, namely Datsun car users. The data were tested statistically. The components tested are validity test, reliability test. The test consists of classical assumptions, multiple linear analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that consumer motivation, strategy, culture, price, product features have a significant effect on purchasing decisions. This means that the type of product, perception, culture, price and features are taken into consideration by consumers in making purchasing decisions on Datsun brand cars in Indomobil Nissan Purwokerto and the Banyumas Regency area. This condition is supported by the results of the SWOT analysis which shows a positive value.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Obyek Analisis penelitian ini adalah Konsumen atau Pembeli dan pengguna mobil Datsun atau komunitas Datsun di Kawasan Banyumas dan Sekitarnya. Peneliti melakukan penelitian merek Datsun dikarenakan banyak kelebihan dengan harga ekonomis, meskipun tidak tergolong mobil keluarga namun luas kabin lumayan luas khususnya yang bermerek Datsun Go. Selain itu juga mempunyai Bagasi yang luas, aman untuk dikendarai, mempunyai Fitur LED DRL (*Daytime Running Light*) untuk visibilitas di siang hari pada bumper depan, menambah kesan dinamis juga stylish serta biaya servis yang murah.

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, budaya konsumen, harga dan fitur produk, mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan, faktor internal dan eksternal dari (faktor motivasi, persepsi, budaya, harga, dan fitur produk) serta strategi pemasaran berdasarkan analisis

SWOT terhadap keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas.

Indonesia dianggap sebagai pangsa pasar pada kelas *multi purpose vehicle* (MPV) yang sangat potensial. Hal ini ditunjukkan pada penjualan mobil kelas MPV di Indonesia pada tahun 2018. Toyota mendominasi pasar dengan angka 352.161 unit, mobil terlaris kedua adalah merek Daihatsu dengan 202.738 unit. Ketiga ada Honda dengan 162.170 unit, setelah itu disusul oleh Mitsubishi Motors dengan 142.861 unit, menempati peringkat empat. Suzuki berhasil menempati posisi lima besar, sejak Januari hingga Desember 2018 jumlah penjualannya mencapai 118.014 unit, setelah itu disusul Mitsubishi Fuso di urutan keenam dengan 51.470 unit. Sementara Hino pada urutan ketujuh dengan penjualan 39.737 unit selama periode 2018. Isuzu mengikuti pada urutan ke delapan dengan penjualan 26.098 unit. Pada urutan ke sembilan Wuling dengan penjualan 17.002 unit, dan pada urutan kesepuluh yaitu Datsun dengan penjualan 10.433 unit. Sumber : Data Wholesales Gaikindo 2018, Kompas.com. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Datsun Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Datsun selalu menciptakan penemuan penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Apakah *Motivasi Konsumen* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas?
- H 2 : Apakah *Strategi* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas?
- H 3 : Apakah *Budaya Konsumen* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas?
- H 4 : Apakah *Harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas?
- H 5 : Apakah *Fitur* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2 macam, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut (Swasta dan Handoko, 2012), faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi dan persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli (konsumen) adalah rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan.

Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Keller, 2009). Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak . Dua arah memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang digunakan untuk mengejar tujuan. Motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak (Schiffman, 2008). Dalam pemasaran, persepsi lebih penting

dibandingkan dengan kenyataan, karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku yang nyata dari konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Titik yang menjadi kuncinya tidak hanya sangat tergantung pada stimuli atau gubahan fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan bidang lapangan yang ada di sekeliling kita.

Strategi

Pemasaran menjadi bagian dari proses pertukaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas hasil usaha pemasaran mobil ke konsumen serta melibatkan dealer sebagai perantara yang memiliki peran penting dalam rantai pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran (Destriany, 2015).

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Menurut David (2009), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi ini dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009). Harga mengkomunikasikan positioning nilai yang akan dimaksimalkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Keller, 2009). Harga menjadi kunci penentuan pilihan pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan harga.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 = Fitur Produk berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian.

H6 = Persepsi, Motivasi, Budaya, Harga, fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner ditujukan kepada responden pada masing-masing Dealer Nissan dan Komunitas Datsun Grup di Kawasan Banyumas sebagaimana lokasi penelitian. Pengambilan sampel menggunakan menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan calon pembeli yang datang ke Indomobil Nissan Purwokerto di wilayah Kabupaten Banyumas yang berusia lebih dari 25 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan baik langsung maupun online kepada konsumen di Dealer Indomobil Nissan Purwokerto, Subur Ban Purwokerto dan Komunitas Datsun di wilayah Banyumas pada bulan Agustus - September 2020. Kuesioner disebar secara langsung atau melalui Google Form kepada responden sebanyak 60

responden. Kuesioner tersebut kembali dalam keadaan baik dan dapat digunakan dalam analisis, dalam penelitian ini menggunakan 60 eksemplar kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, strategi, budaya, harga, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada Mobil Datsun di Kabupaten Banyumas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

HASIL

Berdasarkan hasil uji menggunakan program SmartPLS diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Sig.	Keterangan
Hipotesis ke 1 : Pengaruh Motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	3,799	2,032	0,000	Signifikan
Hipotesis ke 2 : Pengaruh Persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	4,895	2,032	0,000	Signifikan
Hipotesis ke 3 : Budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	7,508	2,032	0,000	Signifikan
Hipotesis ke 4 : Pengaruh Harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	3,342	2,032	0,000	Signifikan
Hipotesis ke 5 : Pengaruh Budaya (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)	2,489	2,032	0,000	Signifikan

PEMBAHASAN

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, budaya konsumen, harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas.

1. Pengaruh motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 3,799 dengan nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,000 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Renando Raditya Abdullah, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi, 2017) (Dewi Urip Wahyuni, 2017) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa persepsi memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu 4,895 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,000 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa persepsi memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Faiz Amal Ahmad, 2018) (Tambunan, & Widiyanto, 2012) (Wiwin Agustian, 2013).

3. Pengaruh budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu 7,508 dengan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,000 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa budaya mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Andi Faisal Bahari, Muhamad Ashoer, 2015)

4. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai hitung $< t$ tabel yaitu 3,342 dengan nilai Sig. $> 0,05$ yaitu 0,002 maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa harga memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Tina Martini, 2015) (Hendra Noky Andrianto, 2013)

5. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tempat/lokasi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu 2,489 dengan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,016 maka hipotesis diterima.

Faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun

Berdasarkan hasil wawancara , observasi dan dokumentasi di lapangan melalui kuesioner maka diperoleh faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto adalah faktor budaya yang menunjukkan nilai koefien regresi variabel budaya sebesar 0,621 dan uji heterokedastisitas sebesar 7,508 dan menurut responden memilih setuju bahwa mobil Datsun konsumsi bahan bakarnya efisien, memiliki model yang menarik dan nyaman bagi keluarga.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dalam penentuan alternatif strategi pengembangan, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam memasarkan Datsun di wilayah Banyumas Raya.

Analisis Faktor Internal

1. Sumberdaya Manusia (SDM)

Kualitas dan kemampuan pelaku usaha dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, latihan, motivasi kerja dan, etos kerja, mental dan kemampuan fisik karyawan yang bersangkutan. Pengusaha atau cabang dealer Nissan Purwokerto adalah tenaga kerja terdidik dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan karyawan memiliki rata-rata pengalaman yang cukup lama dalam bidang industri otomotif.

2. Sumberdaya Finansial

Permodalan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Sumber modal yang tersedia merupakan salah satu faktor yang diperhatikan karena merupakan suatu titik kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha. Usaha Industri otomotif cukup mampu memberikan keuntungan bagi para pelaku usahanya.

3. Teknologi

Teknologi industri otomotif pada saat ini sudah berkembang maju sehingga perkembangan ini membawa dampak yang positif bagi para pelaku dealer mobil. Adanya perkembangan teknologi otomotif dari Eropa atau Jepang yang berkembang di masyarakat seperti pembuatan mesin, kerangka mobil, dan aksesoris mobil. Perkembangan media promosi melalui internet dan lain sebagainya, sehingga membawa dampak yang positif bagi pengusaha otomotif.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya produsen untuk mencapai konsumen dan melayaninya secara lebih efisien, menghasilkan laba, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Karena adanya pandemik Covid 19 mengakibatkan penjualan Datsun mengalami penurunan dikarenakan daya beli masyarakat menurun, oleh karena itu untuk mengurangi biaya operasional perusahaan maka jumlah Tim Marketing dikurangi dahulu ada 3 (tiga) tim dengan jumlah satu tim berjumlah 6 orang dengan komposisi 1 orang supervisor dan 5 orang anggota tim marketing, maka di bulan September 2020 tim marketing menjadi satu tim marketing.

Harga produk yang di hasilkan untuk harga produk Datsun tergantung dari model dan jenisnya.

Tabel 4.14. Daftar nama produk dan harga dari mobil Datsun
 TYPE TRANSSISI

NO	DATSUN GO	TYPE TRANSSISI	
		Manual (Rp)	Matic (CVT) (Rp)
1	GO D 1.2	139.500.000	-
2	GO A 1.2	148.000.000	165.000.000
3	GO T 1.2	159.000.000	176.000.000
4	GO T.Active 1.2	163.000.000	178.500.000

Sumber : Data Primer 2020

Tabel 4.15 Daftar nama produk dan harga dari mobil Datsun GO+

No	DATSUN GO+	TYPE TRANSSISI	
		Manual (Rp)	Matic (CVT) (Rp)
1	GO+ D 1.2	148.000.000	-
2	GO+ A 1.2	156.000.000	171.750.000
3	GO+ T 1.2	164.000.000	179.750.000
4	GO+ T.Active 1.2	169.000.000	184.750.000

Sumber : Data Primer 2020

Dari data di atas dapat dilihat untuk harga mobil Datsun biasa dengan Datsun GO+ memang berbeda harga mobil Datsun GO D 1.2 di bandrol dengan harga Rp. 139.500.000, Datsun GO A 1.2 dengan harga Rp. 148.000.000 dan Datsun GO A 1.2 Matic (CVT) dengan harga Rp. 165.000.000, Datsun GO T 1.2 dengan harga Rp. 159.000.000, Datsun GO T 1.2 Matic (CVT) dengan harga Rp. 176.000.000 dan Datsun GO T.Active 1.2 dengan harga Rp. 163.000.000, dan Datsun GO T.Active 1.2 Matic (CVT) Rp. 178.500.000.

Lingkungan Faktor Eksternal

1. Lingkungan

Faktor Lingkungan yang dapat mempengaruhi proses produksi mobil yaitu produksi pabrikasi di Cikarang, jika pengiriman mobil dari luar negeri akan mempengaruhi terlambatnya proses produksi. Mobil yang mengalami perakitan dari ATPM (Agen Tunggal penjualan mobil) dari Cikarang akan dikirimkan ke kota seluruh Indonesia termasuk Nissan Purwokerto.

2. Pesaing

Adanya produk dari pesaing ini menyebabkan harga tawar pembeli yang rendah karena produk berlimpah tapi harga selalu stabil dipasaran. Sehingga memungkinkan perang harga maupun discoun diantara dealer. Sesama dealer atau produk mobil lainnya memberikan harga murah dengan kualitas produksi mobil yang mirip atau setara Datsun, namun berbeda di suspensi maupun tipe mobilnya. Hal ini bisa menjadi ancaman maupun peluang.

3. Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara , observasi dan dokumentasi di lapangan melalui kuesioner maka diperoleh beberapa faktor kekuatan internal Nissan Purwokerto adalah letaknya strategis dan nyaman, spare part/suku cadang mudah dicari dan harganya terjangkau, mempunyai mekanik mesin yang dapat dihandalkan dan kerjasama yang sudah lama dengan lembaga keuangan dalam hal pembelian mobil Datsun

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran Datsun di wilayah Banyumas. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumberdaya Finansial	Memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan dealer	
Manajemen dan SDM	SDM yang dimiliki telah mampu membuat varian produk Datsun hingga pemasaran dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya jumlah marketing Kesejahteraan Karyawan minim
Produksi	Kualitas produk Datsun yang aman dan nyaman untuk keluarga	Penjualan melalui online belum memenuhi target pasar Stok barang produk tertentu sedikit
Pengembangan	Harga yang ditawarkan terjangkau Cakupan pasar cukup luas	Kurangnya memanfaatkan sarana promosi

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Teknologi		Adanya rencana pembuatan Pabrik di luar Indonesia
Pesaing	Adanya hubungan baik dengan produk lain seperti Nissan	Adanya pesaing dari jenis kendaraan lainnya seperti Toyota, Daihatsu
Pelanggan/Konsumen	Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Datsun yang ditawarkan Tidak adanya hambatan dalam proses pemasaran Minat terhadap Datsun tinggi	Regulasi Pajak Mobil yang naik Adanya Konsumen yang mudah bosan Harga purna jual turun

Sumber : Analisis Data Primer 2020

1. Memiliki Modal yang Cukup

Permodalan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Permodalan untuk menjalankan usaha pengembangan industri Mobil di Banyumas kurang lebih yaitu 1 M -5 M. Modal sebagian besar berasal dari pemilik saham dan kantor pusat. Dalam menjalankan usahanya, pengusaha atau hanya memutar modal yang didapat dari hasil penjualan.

2. SDM yang dimiliki handal

SDM yang dimiliki Nissan Purwokerto telah mampu menjual mobil maupun perbaikan mobil melalui service mobil dengan baik, dealer tidak pernah men galami kekurangan pasokan mobil yang mau dijual. Tetapi ada beberapa fitur produk mobil Datsun tersedianya harus memesan dahulu ke kantor pusat ,namun penyediaan bahan baku mobil jenis tertentu terjamin setiap harinya.

3. Kualitas Datsun yang aman dan nyaman untuk keluarga

Bahan-bahan Untuk produksi Datsun merupakan bahan yang layak dan aman untuk dikendarai karena Datsun diproduksi oleh pabrikan yang memperhatikan dan telah memegang sertifikat ISO. Produk Datsun Go+ dengan desain “alloy wheel” memberikan tampilan yang lebih modern dan

memberikan kenyamanan. Kenyamanan lebih optimal di dalam kabin dengan desain baru “dual tone color dashboard” dan jok depan terpisah.

4. Harga yang ditawarkan terjangkau

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Mobil Datsun di Nissan Purwokerto memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga mobil seperti Honda Brio, Avanza maupun Xenia yang ada di wilayah Banyumas Raya yaitu Rp 139.500 Sampai dengan Rp. 184.750.000 sedangkan yang lainnya sudah diatas Rp 180.000.000 ke atas. Pada saat harga bahan bakunya seperti spare part mengalami kenaikan harga, harga mobil Datsun tetap stabil sehingga permintaan mobil tidak menurun.

5. Cakupan Pasar yang luas

Adanya pedagang pengecer mobil atau dealer dalam sistem penyaluran produk hingga sampai pada tangan konsumen dapat membantu pengusaha otomotif dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar lebih luas di masing masing tiap kota. Tim Marketing membantu memasarkan produk mobil untuk dijual. Dengan adanya pedagang pengecer, membantu pengusaha mobil untuk memperkenalkan serta memperluas produk mereka sehingga produk Datsun tidak hanya beredar disekitar jalan gerilya tetapi seluruh Banyumas.

Analisis Faktor Peluang

1. Adanya hubungan baik dengan produk lain

Hubungan baik yang terjalin antar pengusaha dealer sangat baik. Hal ini merupakan salah satu kekuatan dalam usaha pengembangan industri otomotif di wilayah Banyumas. Hubungan baik ini tercermin dari beberapa kegiatan, misalnya adalah kegiatan diskusi yang diadakan setiap tiga bulan sekali untuk sekedar bertukar informasi maupun membahas masalah-masalah yang dihadapi oleh dealer

2. Adanya kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada pengusaha dealer mobil merupakan suatu aset bagi para pengusaha dealer mobil. Pengusaha dealer mobil Nissan Purwokerto di wilayah Banyumas raya telah memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal ini dapat dilihat dari kontinuitas permintaan konsumen terhadap produk Datsun yang cenderung stabil dan memiliki harga yang relatif murah.

3. Tidak adanya hambatan dalam proses pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh Nissan Purwokerto untuk melangsungkan usahanya. Untuk pemasaran Datsun sendiri di wilayah Banyumas raya sudah cukup baik dan dilakukan oleh tim marketing dan bisa melalui pameran di mall maupun di instansi. Tetapi untuk kondisi Pandemi Covid 19 tetap menjalankan protokol kesehatan.

4. Minat terhadap Datsun tinggi

Semakin beragam jenis mobil yang berada di jalan dan masyarakat, membuat trend pemakaian Datsun di masyarakat meningkat. bahkan sekarang ada juga Grab atau Gojek yang kendaraanya memakai Datsun. Selain itu ada beberapa komunitas Datsun yang ada di wilayah Banyumas seperti KDGI dan NGDC.

Analisis Faktor Ancaman

1. Adanya rencana pembuatan Pabrik di luar Indonesia

Pemerintah memberikan perhatian kepada industri otomotif di Indonesia. Ada banyak kebijakan maupun peraturan yang telah dibuat untuk membantu pengembangan industri otomotif. Contohnya adanya Gaikindo, memberikan fasilitas untuk promosi produk mobil jika terdapat event atau kegiatan mengenai mobil seperti adanya Pekan Raya Jakarta. Tetapi ada beberapa perizinan yang agak rumit dan biaya tenaga kerja serta iklim investasi yang menurun ditambah kondisi Covid 19 yang mengakibatkan adanya kemungkinan untuk memindahkan pabrik Nissan dan Datsun ke luar negeri.

2. Adanya pesaing produk lainnya

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Hasil dari kemampuan tersebut, menompang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Pesaing Datsun di wilayah Banyumas yaitu produk Toyota,

Honda, Suzuki, Daihatsu, adanya hal ini menyebabkan harga tawar pembeli rendah tapi harga Datsun tetap stabil.

3. Regulasi pajak Mobil yang naik

Pemerintah memberikan perhatian kepada industri otomotif di Indonesia. Ada banyak kebijakan maupun peraturan yang telah dibuat untuk membantu pengembangan industri otomotif. Tahun ini ada kebijakan untuk menaikkan pajak mobil untuk meningkatkan pendapatan negara.

4. Konsumen bosan ganti mobil

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan pembelian konsumen . Minat dan keinginan Konsumen untuk membeli sebuah mobil tergantung kesukaan konsumen tersebut. Ada beberapa konsumen yang terkadang bosan dengan mobil tertentu dan akhirnya berpindah untuk membeli mobil dengan merek yang lainnya selain Datsun.

5. Harga puna jual yang turun

Salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen membeli mobil adalah puna jualnya yaitu setelah masa pakai mobil dalam hitungan tahun tertentu mobil tersebut dijual kembali dengan harga yang masih tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan data di Gaikindo harga puna jual Datsun menurun berbeda dengan mobil pesaing lainnya seperti Toyota.

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evolusion*) dan Analisis Matriks EFE (*External Factor Evalusion*)

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evolusion*)

Matriks IFE adalah matrik yang meliputi faktor internal Nissan Purwokerto berupa kekuatan dan kelemahan. Pada penelitian ini matriks IFE berlandaskan pada hasil wawancara dengan responden. Dengan memasukan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal perusahaan, dan diberi bobot serta nilai maka diperoleh hasil pada tabel berikut.

Tabel 6. Lampiran Matriks Strategi Faktor Internal

No	Faktor Elemen Strategi Internal	Rating	Bobot	Skoring (Rating X Bobot)
Kekuatan				
1	Memiliki modal yang cukup	3,80	0,131	0,500
2	SDM yang dimiliki handal	3,33	0,115	0,382
3	Kualitas produk Datsun yang aman dan nyaman	3,46	0,120	0,415
4	Harga yang ditawarkan terjangkau	3,80	0,131	0,500
5	Cakupan Pasar yang luas	3,66	0,126	0,461
Kelemahan				
1	Kurangnya tenaga marketing	2,00	0,069	0,138
2	Kesejahteraan karyawan perlu ditingkatkan	2,26	0,078	0,176
3	Penjualan melalui online belum memenuhi target pasar	2,13	0,073	0,155
4	Stok barang varian Datsun perlu ditambah	2,33	0,080	0,186
5	Kurangnya memanfaatkan sarana promosi	2,06	0,071	0,146
Total		28,83	1,000	3,059

Sumber : Analisis data primer, 2020

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE yaitu matriks yang meliputi faktor eksternal Nissan Purwokerto berupa peluang dan ancaman. Pada penilaian matriks EFE berdasarkan hasil wawancara kuisisioner dengan responden. Dengan memasukan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor internal perusahaan, dan diberi bobot serta nilai maka diperoleh hasil pada tabel berikut :

Tabel 7. Matriks Strategi Faktor Eksternal

No	Faktor Elemen Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skoring (Rating X Bobot)
Peluang				
1	Adanya hubungan baik dengan produk lain	3,26	0,126	0,410
2	Adanya kepercayaan Konsumen	3,66	0,142	0,519
3	Tidak adanya hambatan dalam proses pemasaran	3,13	0,121	0,378
4	Minat terhadap Datsun tinggi	3,13	0,121	0,378
Ancaman				
1	Adanya rencana pembuatan Pabrik di luar Indonesia	2,46	0,095	0,233
2	Adanya pesaing produk lainnya	3,00	0,116	0,348
3	Regulasi pajak mobil yang naik	2,86	0,111	0,317
4	Konsumen bosan ganti mobil	2,13	0,082	0,174
5	Harga puna jual yang turun	2,06	0,080	0,164
Total		25,69	1,000	2,921

Sumber : Analisis data primer, 2020

Tabel 8. Gabungan Matrik Faktor Strategi Internal-Eksternal

No	Faktor Elemen Strategi Internal	Rating	Bobot	Skoring (Rating X Bobot)
Kekuatan				
1	Memiliki modal yang cukup	3,80	0,131	0,500
2	SDM yang dimiliki handal	3,33	0,115	0,382
3	Kualitas produk Datsun yang aman dan nyaman	3,46	0,120	0,415
4	Harga yang ditawarkan terjangkau	3,80	0,131	0,500
5	Cakupan pasar yang luas	3,66	0,126	0,461
Total Kekuatan		18,05	0,623	2,258
Kelemahan				
1	Kurangnya tenaga marketing	2,00	0,069	0,138
2	Kesejahteraan karyawan perlu ditingkatkan	2,26	0,078	0,176
3	Penjualan melalui online belum memenuhi target pasar	2,13	0,073	0,155
4	Stok barang varian Datsun perlu ditambah	2,33	0,080	0,186
5	Kurangnya memanfaatkan sarana promosi	2,06	0,071	0,146
Total Kelemahan		10,78	0,371	0,801
Total nilai Internal		28,83	1,000	3,059
Selisih Kekuatan-kelemahan				1,457
Peluang				
1	Adanya hubungan baik dengan produk lain	3,26	0,126	0,410
2	Adanya kepercayaan Konsumen	3,66	0,142	0,519
3	Tidak adanya hambatan dalam proses pemasaran	3,13	0,121	0,378

No	Faktor Elemen Strategi Internal	Rating	Bobot	Skoring (Rating X Bobot)
4	Minat terhadap Datsun tinggi	3,13	0,121	0,378
Total Nilai Peluang		13,18	0,510	1,685
Ancaman				
1	Adanya rencana pembuatan Pabrik di luar Indonesia	2,46	0,095	0,233
2	Adanya pesaing produk lainnya	3,00	0,116	0,348
3	Regulasi pajak Mobil yang naik	2,86	0,111	0,317
4	Konsumen bosan ganti mobil	2,13	0,082	0,174
5	Harga purna jual yang turun	2,06	0,080	0,164
Total Ancaman		12,51	0,490	1,236
Total nilai Eksternal		25,69	1,000	2,921
Selisih Peluang-Ancaman				0,449

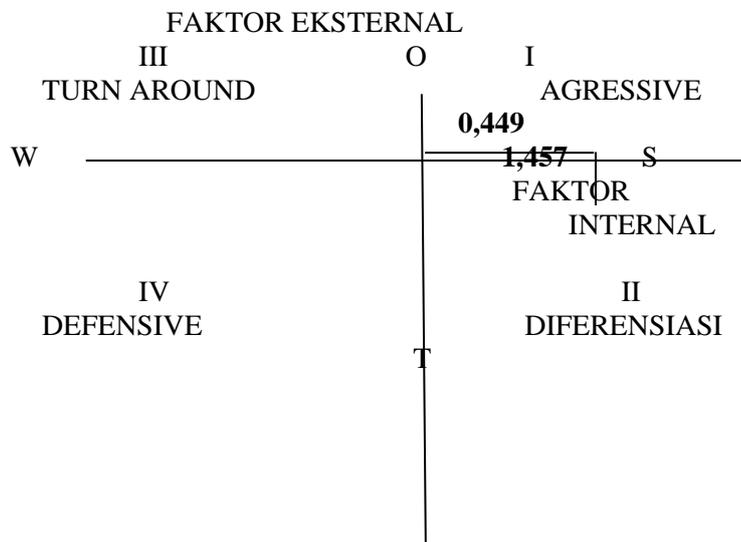
Sumber : Analisis data primer, 2020

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis IFE (Internal Factor Evaluation) total skor sebesar **3,059** sedangkan untuk analisis EFE (External Factor Evaluation) diperoleh total skor sebesar **2,921**.

$$W - S = 2,258 - 0,801 = 1,457$$

$$O - T = 1,685 - 1,236 = 0,449$$

Setelah melakukan per hitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matrik posisi. Matrik ini digunakan untuk melihat posisi strategi pengembangan Strategi Pemasaran Datsun di daerah penelitian. Berdasarkan Tabel diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 1,457, dan nilai $Y > 0$ yaitu 0,449. Posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada kordinat Cartesius berikut ini



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Data primer diolah, 2020

KESIMPULAN

Dapat menggambarkan bahwa motivasi, strategi, budaya, harga dan fitur produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto dan wilayah Kabupaten Banyumas. Mengetahui dan menganalisis faktor internal dan eksternal dari (faktor motivasi, strategi, budaya, harga, dan fitur produk) serta mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy Dian Ayu Puspita, 2013. Pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve 9300, *Jurnal Penelitian*. Vol 5 No. 1, hal 100-115.
- Elena Viktorovna Noskova, Irina Matveevna Romanova, 2019. Evaluation of customer loyalty to different format retailers, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20, No. S1.
- Hariyanto, Eko, Darmawan, Akhmad, dan Pratama, Cinintya Bima, 2019, *Metode Penelitian, Depok*.
- Loudan, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concept and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Wahyudi, 2005, Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian*. Vol 5 No. 1 hal 95-100.