

FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN MEMBELI MITSUBISHI XPANDER DI SURABAYA

Fran Andreas
Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika
franandreaslie@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: ada tidaknya faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Mitsubishi Xpander di Surabaya, Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini 100 reponden yang memiliki dan menggunakan mobil Mitsubishi Xpander di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pertimbangan membeli Mitsubishi Xpander yaitu faktor produk, pelayanan, desain varian, harga tempat, informasi, fitur dan promosi .

Kata Kunci : Analisis faktorial, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini sangat pesat, khususnya pada industri mobil. Hal ini di tandai dengan semakin meningkatnya volume penjualan tiap produsen mobil dari tahun ke tahun. Industri otomotif Indonesia menjadi salah satu pilar penting dalam sektor manufaktur negara karena banyaknya jumlah perusahaan mobil yang terkenal membuka usahanya di negara ini. Industri otomotif menjadi indikator pertumbuhan ekonomi dan bahkan dapat menjadi penggerak industri lainnya. Pertumbuhan industri mobil di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen – produsen mobil ternama. Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar pertama di Asia Tenggara. Oleh karena itu Indonesia sangat tepat sebagai negara tujuan produsen mobil untuk mendapat pasar potensial.

Saat ini, penjual mobil di Indonesia sangat mengalami peningkatan. Indonesia

memiliki prestasi yang membanggakan dalam industri otomotif di Kawasan Asia Tenggara pada tahun 2017, dengan total penjualan kendaraan berroda empat mencapai angka 1,079,534 unit. Seperti *Multy Purpose Vehicle (MPV)* yang lebih ringkas disebut. Mobil Serba Guna. *MPV* adalah jenis mobil yang dapat digunakan untuk banyak keperluan. Daya angkut atau kapasitas penumpang menjadi prioritasnya sehingga cocok untuk mobil keluarga dan memiliki kenyamanan serta handling mendekati kenyamanan mobil sedan atau station wagon dan didesain untuk memiliki interior maksimum. *MPV* memiliki sejarah yang cukup panjang sejak tahun 1970 hingga diterima masyarakat Indonesia sebagai alat transportasi andalan (ANTARA News). Mobil *MPV* juga dibagi berbagai segmen lagi, diantaranya: *Low MPV*, *Medium MPV*, *Compact MPV* dan *Luxury MPV*. *Low MPV* adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Wuling Dan Mitsubishi. Ciri – Ciri dari mobil *Low MPV* memiliki kapasitas 7 penumpang dengan harga yang terjangkau bermesin bensin dengan konfigurasi empat silinder segaris

dengan ruang pembakaran antara 1.200-1.500 cc. Mesin ini dianggap cocok untuk kondisi jalanan di Indonesia di mana kendaraan lebih banyak digunakan di kecepatan rendah hingga menengah dan tentu saja untuk alasan ekonomis. Banyak sekali merek mobil Low MPV yang diluncurkan di Indonesia sebut saja, Toyota Avanza, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitsubishi Xpander dan Wuling Confero.

Dapat dilihat bahwa penjualan Mitsubishi Xpander terus meningkat sejak kemunculannya di awal penjualan Agustus 2017. Penjualan Mitsubishi Xpander juga sudah setara dengan Suzuki Ertiga dan Honda Mobilio yang merupakan pendahulu di kelasnya. Mitsubishi Xpander juga mencetak rekor penjualan tertinggi pada acara Gaikindo Indonesia International Auto Show GIIAS 2017. Sedangkan di bulan September 2018, tercatat Mitsubishi Xpander telah memimpin pasar *Low MPV* melebihi penjualan Toyota Avanza Ini membuktikan tingginya minat beli masyarakat terhadap mobil anyar keluaran Mitsubishi tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Surabaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

4.3. Pemasaran

Definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial di dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mokoagouw (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Arti lain Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2015:196)

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan.

4.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Hasan, 2013:4).

Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

4.3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Tjiptono dalam Gunawan dan Wulandari (2014:41). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Berdasarkan penjelasan mengenai tentang marketing mix tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), komponen yang terdapat di dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

4.3. Prilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pada strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis prosuk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen

Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen menjadikan perilaku konsumen sebagai suatu bidang ilmu tersendiri. Ilmu perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan di pasar atau *market place*.

4.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

SERVQUAL yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4.3. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan

hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk juga dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu barang dan jasa. Berikut merupakan definisi produk menurut para ahli:

Menurut pandangan Tjiptono dalam Yusuf (2012:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Hasan (2014:494), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar. Dapat disimpulkan bahwa *product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur dan desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253-254) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk (*Product Feature*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah sebuah alat untuk membedakan produk

perusahaan dengan produk kompetitor. Pertama produsen harus memperkenalkan sebuah fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing dengan menambahkan sebuah fitur yang menarik didalam sebuah produk.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk yang bisa mengambil perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, namun belum tentu membuat produk menjadi tampil lebih baik. Sementara desain adalah jantungnya produk yang mampu memberikan kontribusi kegunaan produk tersebut. Desain juga merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

4.3. Merek

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila terdapat dua buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan product quality dan mempertahankan brand image produk yang mereka miliki. Menurut Assauri (2017:204) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari

seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

4.3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaatnya yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis

Menurut kotler dan Amstrong dalam Yulia dan Hidayat (2014:313) menerangkan bahwa price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

4.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group. Keputusan pembelian ini memiliki definisi yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu sebagai berikut :

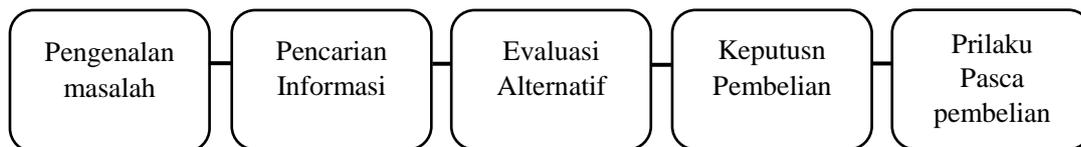
Menurut Kotler dan Amstrong (2015:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Menurut Kotler dalam Wibowo dan Farochi (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat, ada lima proses dalam keputusan pembelian dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:12) “Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

3.2. Populasi dan Sampel

populasi penelitian mengacu pada penduduk di Surabaya yang merupakan konsumen mobil Mitsubishi Xpander. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Mitsubishi Xpander di Surabaya. Menurut Sugiyono dalam Wakidah (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya,

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan

jumlah 100 responden dimana responden harus berdomisili di Surabaya yang memiliki dan menggunakan Mitsubishi Xpander. Menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapatan, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Analisis faktor, Uji asumsi klasik dan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 20.

4. PEMBAHASAN

4.3. Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.848
Bartlett's Test of Sphericity Approx	Approx . Chi-Square	1398.997
	Df	378
	Sig.	.000

4.3.1. KMO and Bartlett's Test

1. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai KMO adalah 0,843, dimana standart dari KMO yaitu

0,50. Dengan demikian diketahui bahwa sampel, dengan jumlah 100 responden sudah mencukupi sehingga model yang terbentuk dinyatakan layak untuk digunakan. Nilai BTS menunjukkan apakah data – data yang ada dalam analisis faktor memiliki hubungan satu dengan yang lain atau tidak. Nilai BTS dikatakan signifikan apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun nilai hasil BTS sebesar 1398,997 dengan nilai 0,000 mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

4.3.2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

	Std. Deviation
Q1	.878
Q2	.825
Q3	.901
Q4	.776
Q5	.830
Q6	.553
Q7	.877
Q8	.804
Q9	.855
Q10	.852
Q11	.944
Q12	.889
Q13	.815
Q14	.819
Q15	.873
Q16	.902
Q17	.818
Q18	.878
Q19	.778
Q20	.763
Q21	.868
Q22	.562
Q23	.846
Q24	.879
Q25	.902
Q26	.843
Q27	.857
Q28	.882

Measures of Sampling Adequacy (MSA) adalah ukuran kecukupan dalam pengambilan sampel . sampel dinilai cukup dan dapat dianalisa lebih lanjut apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5. Pada tabel 4.5

menunjukkan besaran nilai MSA dalam setiap variabel. Nilai masing – masing variabel besarnya lebih dari 0,5 maka semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.3. Nilai Eigen, Varians dan Kumulatif Varians

No. Faktor Baru	Nilai Eigen	Persentase Varians	Kumulatif Varians
1	9.525	34.017	34.017
2	2.055	7.341	41.358
3	1.893	6.762	48.120
4	1.448	5.173	53.293
5	1.282	4.578	57.871
6	1.149	4.104	61.975
7	1.078	3.851	65.826

Nilai eigen menunjukkan banyaknya jumlah faktor baru yang bisa terbentuk dari suatu penelitian. Syarat terbentuknya faktor baru tersebut adalah jika nilai eigennya yang terbentuk > 1 faktor yang nilai eigennya < 1 dihapus dari penelitian. Nilai kumulatif varians ini menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor yang terbentuk terhadap

faktor yang semula. Syarat faktor baru yang terbentuk mampu mewakili faktor semula, maka nilai kumulatif variansnya > 50%. Hasil perhitungan SPSS kumulatif varians adalah sebesar 68.758 yang berarti delapan faktor yang terbentuk dapat mewakili keseluruhan data yang ada, sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan

4.3.4. Rotasi Faktor

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1	.782	.190	.195	-.087	.253	.066	.038
X2	.535	.203	.095	.52	.221	.034	-.081
X3	.731	.146	.336	.186	.142	.067	-.094
X4	.221	.020	.709	.189	-.138	.236	.062
X5	.080	.084	.599	.417	-.216	.295	.281
X6	.009	-.056	-.006	.212	.166	.038	.825
X7	.269	.221	.463	-.169	.305	.408	.054
X8	.515	.414	.147	-.221	.152	.028	.483
X9	.733	.179	.361	.094	-.017	.107	.213
X10	.090	-.134	.617	.195	.005	.168	.055
X11	.643	.086	.182	.196	.099	.076	.056
X12	.170	.126	.669	.234	.200	.126	.014
X13	.118	.210	-.098	.417	.418	.479	-.022
X14	.192	.119	.243	-.004	.183	.823	.065
X15	.410	.185	.429	-.005	.215	.183	-.136
X16	.437	.480	.208	.171	.299	-.050	-.235
X17	.592	.33	.051	.399	.286	-.148	-.065
X18	.519	.309	-.105	.141	.344	.259	-.195

X19	.431	.265	-.053	.292	.055	.342	.130
X20	.314	.201	-.051	.775	.106	-.051	.147
X21	.439	.256	.281	.331	.125	-.030	-.145
X22	-.018	.020	.105	-.033	.686	.138	.208
X23	.168	.080	.270	-.048	.591	.166	.084
X24	.364	.189	.234	.259	.121	.370	.014
X25	.598	.398	.126	.220	.014	.341	-.077
X26	.065	.855	.151	.123	.114	.026	.070
X27	.140	.827	.073	.114	.063	.135	.069
X28	.532	.374	.167	.346	-.179	.133	.083

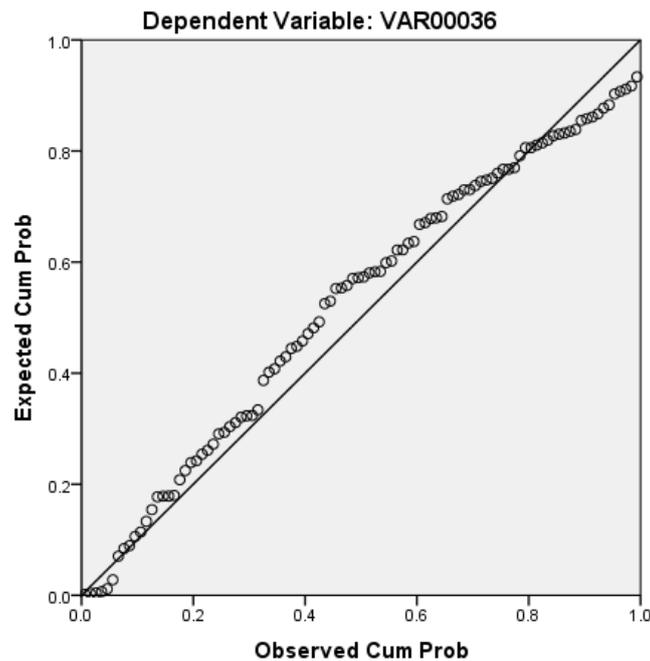
Dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa faktor Produk, (X1), Pelayanan (X2), (Desain, Varian) (X3), (Harga, Tempat) (X4), Informasi (X5), Fitur

X6), dan Promosi (X7), memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan membeli mobil Mitsubishi Xpander (Y).

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar Normal P-Plot of Regression terlihat bahwa titik – titik menyebar di garis diagonal. Maka dapat

dikatakan data yang didapatkan oleh peneliti adalah normal.

4.3.2. Uji Multikolineritas

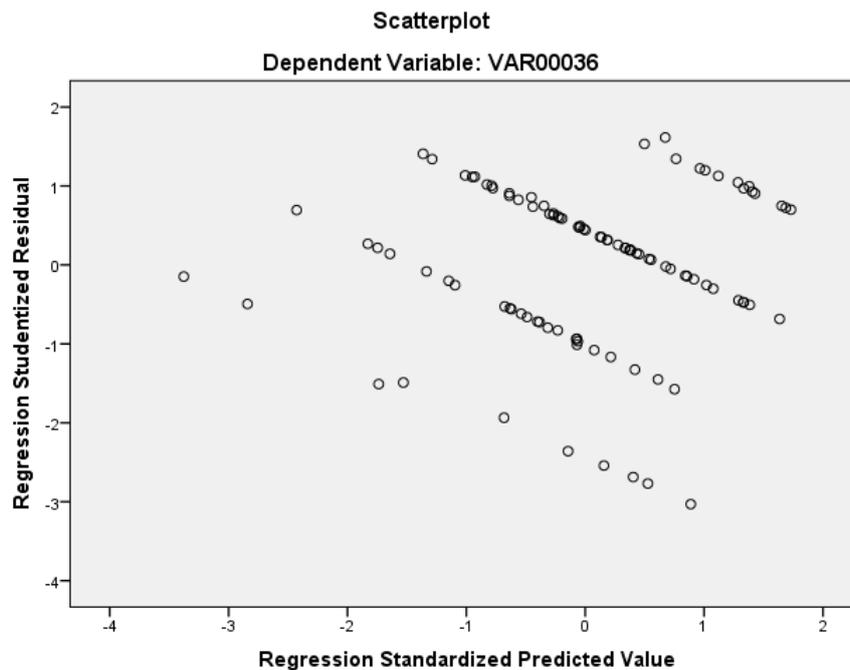
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk, Kualitas (X1)	1,000	1,000
Pelayanan (X2)	1,000	1,000
Desain, Varian (X3)	1,000	1,000

Harga, Tempat (X4)	1,000	1,000
Informasi (X5)	1,000	1,000
Fitur (X6)	1,000	1,000
Promosi (X7)	1,000	1,000

Berdasarkan tabel dapat diperhatikan dari data pada kolom VIF di dalam regresi ini kurang dari < 10 sedangkan pada kolom tolerance

nilainya lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari gambar terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol. Oleh karena itu berdasarkan

uji yang menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

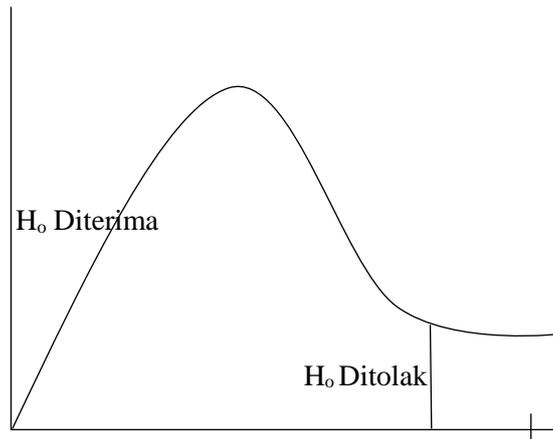
4.3. Analisis Linier Berganda

4.3.1. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.625	7	3.232	6.358	.000 ^b
Residual	46.765	92	.508		
Total	69.390	99			

Dari perhitungan di atas terlihat pada tabel anova bahwa F hitung sebesar 6.358 dengan menggunakan nilai f tabel 2,20 ((k-1);(n-k)) atau ((7 - 1);(100 -7)). Karena nilai f hitung (6.358) > f tabel (2,20). Karena nilai F hitung (6.358) maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa H₀ ditolak dan H₁ Diterima. Maka dapat dikatakan sebagai berikut X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ secara simultan atau Bersama – sama berpengaruh terhadap Y, dengan kurva sebagai berikut :



2,20 6,358

4.3.2. Uji T

Uji T Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tergantung. Variabel terdiri dari dari Produk (X1), Pelayanan (X2),

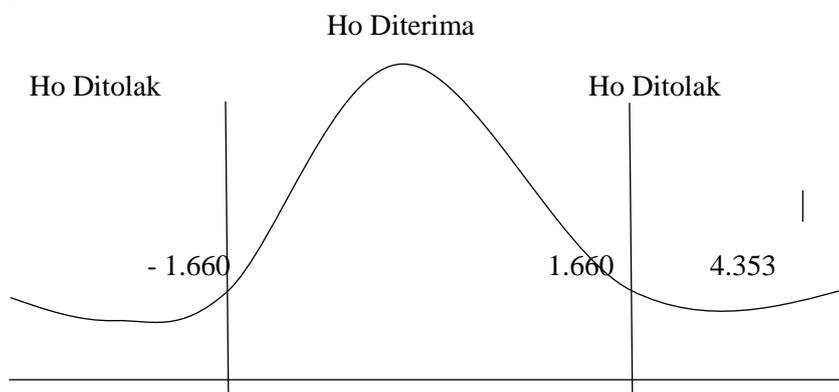
Desain, Varian (X3), Harga, Tempat (X4), Informasi (X5), Fitur (X6), Promosi (X7) yang dipertimbangkan terhadap keputusan membeli Mitsubishi Xpander di Surabaya (Y) :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.690	.071		51.756	.000
X1	.312	.072	.373	4.353	.000
X2	.225	.072	.269	3.146	.002
X3	.168	.072	.201	2.347	.021
X4	.011	.072	-.013	-.157	.876
X5	.148	.072	.177	2.065	.042
X6	.172	.072	.206	2.407	.018
X7	.020	.072	.024	.282	.778

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai T hitung dari masing – masing faktor, dan nilai T tabel dari (df : α , (n-k)) atau (df :0,05, (100-7)) sebesar 1,660.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar (4,353) > t tabel (1,660) jika dikatakan Ho ditolak dan H1 diterima, dengan kurva sebagai berikut :

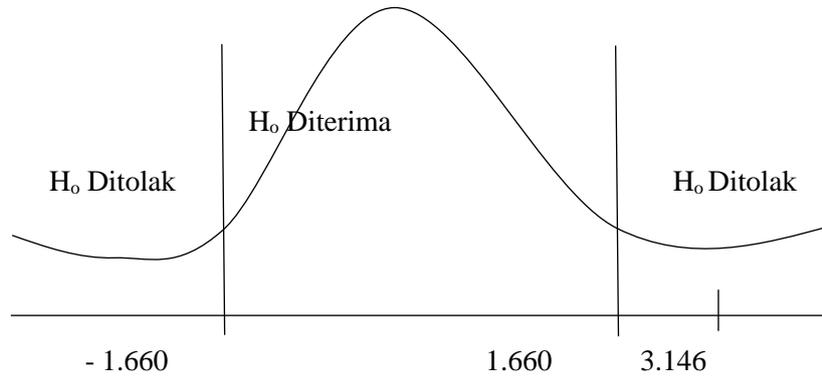
a. X₁



b. X_2

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(3,146) > t$ tabel $(1,660)$

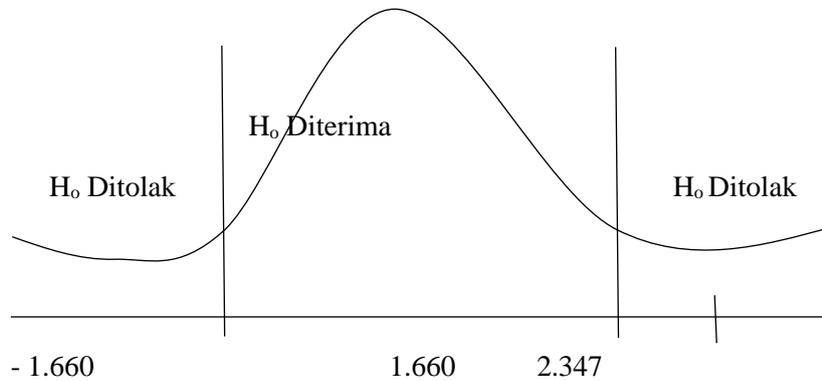
jika dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kurva sebagai berikut :



c. X_3

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(2,347) > t$ tabel $(1,660)$

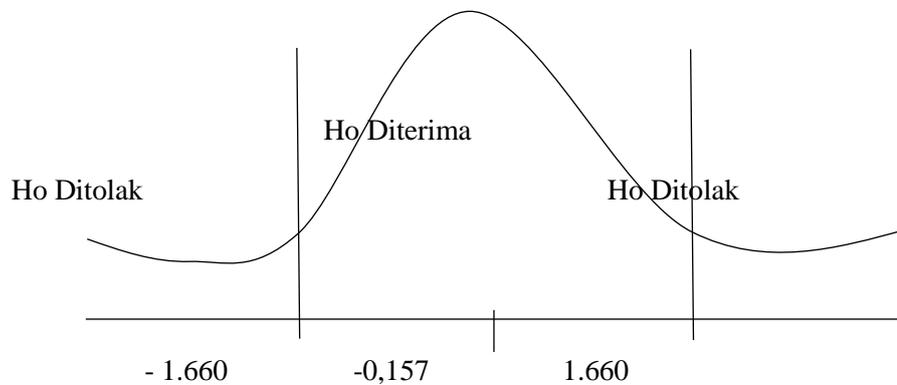
jika dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kurva sebagai berikut :



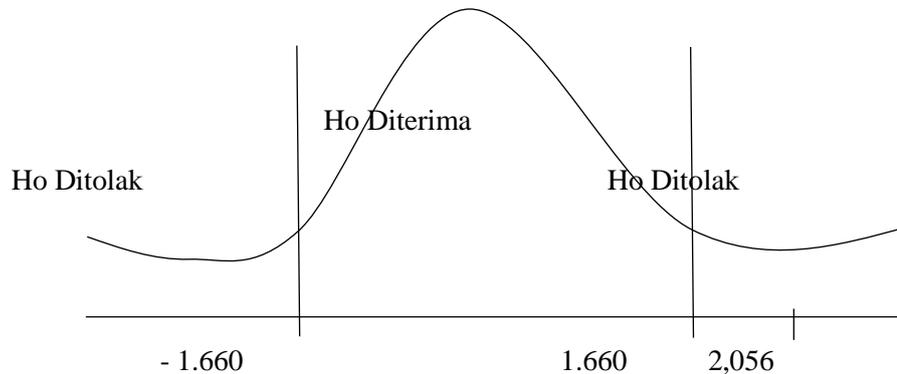
d. X_4

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(-0,157) > t$ tabel

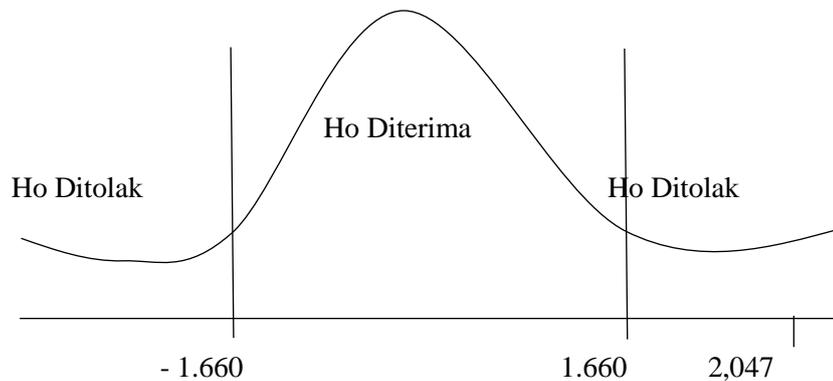
$(1,660)$ jika dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan kurva sebagai berikut :



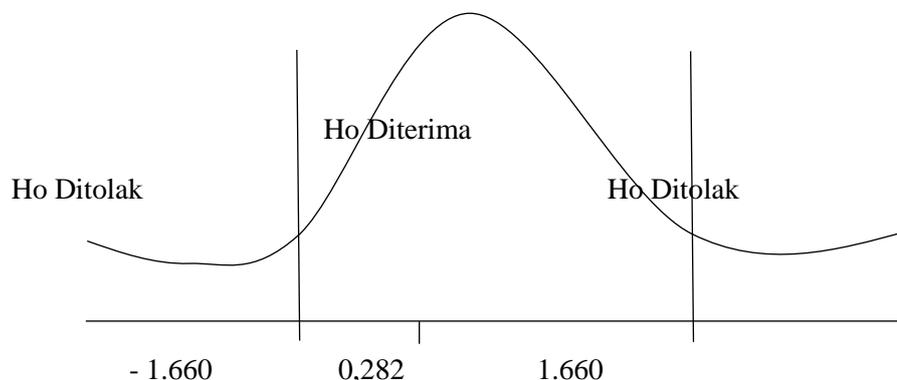
- e. X_5 jika dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kurva sebagai berikut :
 Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(2,056) > t$ tabel $(1,660)$



- f. X_6 jika dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kurva sebagai berikut :
 Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(2,047) > t$ tabel $(1,660)$



- g. X_7 jika dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan kurva sebagai berikut :
 Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung sebesar $(0,282) > t$ tabel $(1,660)$



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sudah ditemukan faktor – faktor baru yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Produk dengan pengelompokan dua belas variabel, Karena produk memiliki karakteristik maka dari itu produk menjadi

pertimbangan untuk membeli dilihat dari kegunaan, performa, kemudahan mengoperasikan, dan kualitas produk yang baik

2. Faktor Pelayanan dengan pengelompokan dua variabel nilai faktor pelayanan termasuk nilai yang paling besar dari keenam faktor yang lainnya, dikarenakan dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mendapatkan *feed back* yang baik faktor Pelayanan menjadi nilai penting bahkan nilai *plus* bagi konsumen.
3. Faktor Desain, Varian dengan pengelompokan enam variabel. Faktor desain, varian menjadi pertimbangan lain dalam membeli karena mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dengan banyaknya varian dan konsep yang modern
4. Faktor Harga, Tempat dengan pengelompokan empat variabel. Faktor harga, tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli karena memberikan harga yang *relative* terjangkau dan tempat yang mudah ditemui menjadi nilai tambah bagi konsumen.
5. Faktor Informasi, dengan pengelompokan dua variabel. Faktor informasi memiliki nilai yang penting untuk diperhatikan, oleh karena informasi memberikan kemudahn konsumen dalam menentukan pembelian.
6. Faktor Fitur dengan pengelompokan dua variabel. Faktor fitur menjadi pelengkap bagi konsumen dalam menentukan pembelian untuk itu fitur perlu diperbarui mengikuti perkembangan teknologi
7. Faktor Promosi dengan pengelompokan satu variabel, kerana promosi menjadi faktor penentu. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya promosi akan meningkatkan ketertarikan konsumen

Dari ketujuh Faktor tersebut jika diuji secara Simultan atau bersama – sama X1, X2, X3, X4, X5, X6 ,X7 memiliki pengaruh terhadap (Y). Jika diuji secara Parsial dapat dilihat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor Produk (X1), Pelayanan (X2), Desain, Varian (X3), ,

Informasi (X5) dan Fitu6 (X6), sedangkan faktor Harga, Tempat (X4) dan Promosi (X7) tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli Mitsubishi Xpander di Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran yang diajukan untuk produk Mitsubishi Xpander adalah sebagai berikut :

1. Dari pihak perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan produk – produk Mitsubishi Xpander kedepannya dengan kualitas yang lebih baik dari segi bahan, rangka, mesin, hingga kenyamanan dan Mitsubishi Xpander bisa lebih dikenal dengan kendaraan yang handal.
2. Diharapkan perusahaan juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan baik dalam hal pembelian maupun layanan purna jual, seperti *service* rutin kendaraan maupun menangani keluhan dan menerima saran dari konsumen. Maka akan mudah untuk membentuk loyalitas konsumen dengan produk Mitsubishi Xpander yaitu, Mitsubishi Xpander agar tidak berahli ke lain mobil.
3. Dari pihak perusahaan diharapkan agar desain, dan varian dari mobil Mitsubishi Xpander sebaiknya juga dapat diperbanyak dan ditingkatkan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman agar dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat atau konsumen
4. diharapkan pihak perusahaan Mitsubishi memberikan Harga yang *relative* terjangkau pada mobil Mitsubishi Xpander yang penjualnya melejit pada periode 2017 akhir hingga 2018, konsumen saat ini banyak menginginkan membeli mobil dengan harga terjangkau tetapi tetap dengan kualitas diatas rata – rata dan pada tempat atau dealer yang ada di kota besar maupun kecil
5. Pihak perusahaan Mitsubishi diharapkan dapat terus memberikan informasi kepada

masyarakat lebih detail dan spesifik lagi memberikan informasi mengenai produk Mitsubishi Xpander, baik melalui media cetak, televisi, radio, dan media sosial agar diharapkan pula masyarakat semakin mengenal produk dan membentuk daya tarik terhadap produk.

6. Fitur dari Mitsubishi Xpander diharapkan perusahaan Mitsubishi dapat mempertahankan setiap fitur yang sudah diterapkan bahkan dapat selalu memberikan fitur – fitur baru kedepannya meliputi fitur, pengoprasian agar dapat memudahkan konsumen, audio video, fitur pendukung lainnya dan fitur keselamatan yang lebih terbaru.
7. Dari segi penjualan Mitsubishi Xpander jg akan semakin meningkat apabila didukung dengan kegiatan promosi yang menarik seperti, memberikan bonus barang, *voucher* belanja, pameran atau *event* dan memberikan gratis *service* berkala selama satu tahun lebih banyak promosi yang ditawarkan juga akan semakin banyak masyarakat atau konsumen yang tertarik.

Daftar Pustaka

- Assuauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Gunawan, F. A., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *Vol.4, No.3*
- Gunawan, C., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Life Assurance Prudential Di Bandung 2018. *Vol 4, No 3*
- Hasan. (2013). *Marketing dan khasus-khasus pilihan*. Yogyakarta: Caps Center For Academic.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Kotler and Amstrong. (2010). *Principle of marketing. 12th Edition*. New Jersey: Person Education.
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Prnciples of Marketing. 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler and Amstrong. (2015). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mokoagouw, S. E. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Vol 6, No.3*.
- Sutopo, Eng, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliyanto, (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Brand Awraeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung. *Vol 3, No 2*.
- Yusuf, R. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Screamous Bandung

