

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MITSUBISHI
PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR BENGKULU**

Hermawati,S

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas PROF. DR. Hazairin, SH Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether design, quality and service had an effect on consumer decisions in buying Mitsubishi cars at PT. Lautan Berlian Utama Motor. In this study the methods used are quantitative analysis and qualitative analysis. The technique of sampling this study was used by accidental sampling. To facilitate the measurement of scores from the questionnaire so that the calculation is correct, then each item is given a score based on the Likert scale. From the multiple linear regression equation it was found that design (X1), quality (X2), and service (X3) had a positive influence on consumer decisions so that buying a Mitsubishi car at PT. Ocean of Berlian Utama Motor Bengkulu.

Keywords: Design, Quality, Service, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, tanpa adanya transportasi maka seluruh kegiatan aktivitas manusia dapat terhambat. Bentuk dari transportasi yang digunakan oleh manusia beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan dan penunjang kegiatan yang di lakukan sehari-hari. Alat transportasi yang banyak di gunakan oleh perusahaan adalah mobil komersial, karena mobil alat transportasi yang sangat banyak di gunakan oleh perusahaan baik itu perusahaan kalangan atas maupun menengah. Perkembangan dan persaingan penjualan produk kendaraan jenis mobil di Bengkulu yang semakin ketat. Banyak produsen kendaraan yang selalu memproduksi berbagai jenis kendaraan yang hampir setiap waktu berubah dengan spesifikasi tehnik yang lebih maju dengan fitur-fitur yang sangat menarik. Fenomena ini menimbulkan permasalahan bagi dealer penjualan mobil karena terjadi persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan tersebut. Dalam dunia usaha, pemasaran memang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dan mempunyai kekuatan untuk bersaing.

Pada kondisi tepatnya persaingan antar usaha sejenis akan menyebabkan situasi pasar berubah, dari pasar penjual menjadi pasar pembeli dimana dalam kondisi ini penjual berusaha mendapatkan pembeli, untuk itu penjual harus memahami perilaku kepada konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian proses tersebut merupakan suatu pendapatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Di Bengkulu, salah satu perusahaan penjualan mobil adalah PT. Lautan Berlian Utama Motor. Perusahaan ini merupakan perusahaan dealer penjualan mobil merek Mitsubishi. Meskipun banyak persaingan antar perusahaan sejenis tetapi perusahaan tersebut masih tetap berdiri diantara pesaing-pesaingnya. Seperti misalnya dengan memberikan kualitas yang memuaskan, mudah dicapai, kelengkapan produk, *service* yang diberikan, tata susunan toko yang menarik dan mutu personil dibidang penjualan. Sebuah alasan mengapa konsumen membeli merupakan hal yang perlu diketahui dan dipahami oleh penjual, sehingga akan timbul pemecahan bagaimana proses pemasaran yang baik dapat menghasilkan pelanggan yang banyak dan keuntungan dapat terus diraih.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (1995:14), “mengatakan bahwa Pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi dan pemasaran serta pemasar”. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas sehingga banyak para ahli yang menuturkan pendapat yang berbeda. Perbedaan ini pada dasarnya disebabkan sudut pandang yang berbeda dari para ahli tersebut dan dihubungkan dengan berbagai tujuan pemecahan masalah. Kotler & Armstrong (1996:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Analisis perencanaan pelaksanaan dan mengendalikan atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.

Dari definisi di atas dapat disampaikan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampain barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan memuaskan. Jika para pelaksana dan pemimpin menyadari pentingnya peranan pemasaran untuk mencapai kesuksesan. Suatu perusahaan, maka timbul suatu cara berfikir baru dalam dunia usaha. Cara ini disebut sebagai konsep pemasaran.

Ada empat hal yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi, manajemen harus memusatkan usahanya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.
2. Konsep produk, menganggap bahwa konsumen menyukai penampilannya produk yang lebih tinggi mutunya.
3. Konsep penjualan, konsep penjualan yang menganggap konsumen tidak akan membeli cukup produknya untuk barang – barang yang tidak dicari.
4. Konsep pemasaran, perusahaan harus mencapai tujuan yang ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan efektif dan efisien dari yang dibuat para pesaing.

Terdapat suatu perbedaan yang nyata antara konsep pemasaran dan pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran adalah suatu filsafat, suatu pernyataan pemikiran atau pemikiran berbisnis, sedang pemasaran adalah suatu proses, sistem atau suatu garis arah dari aktivitas bisnis. Dengan kata lain konsep pemasaran adalah dasar dari pemasaran.

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan bagi diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan, sedangkan produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual belikan (sunnyoto 2012:251). “Perusahaan harus mengetahui mengenai perilaku konsumen karena merupakan dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang baik dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang baik bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya” (Basu Swastha, Hani Handoko, 1997:31). Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menerapkan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:186) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabdikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Menurut Engel,dkk (2001:186) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Dari beberapa definisi di atas,dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung tiga elemen diantaranya:

- (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- (2) proses pengambilan keputusan
- (3) kegiatan fisik, dimana elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

Keputusan Membeli Konsumen

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli, faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat untuk membeli (kotler & armstrong 1997:34). Ada beberapa komponen dalam mengambil keputusan

- a. Keputusan tentang kualitas produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam ini perusahaan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif kualitas yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang desain produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus malakukan riset pemasaran untuk

- mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil kepuasan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - d. Keputusan tentang pelayanannya. Keputusan menyangkut jaminan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dalam melakukan pelayanan pada konsumen seperti adanya kemudahan pemesanan, pengiriman dan konsultasi pelanggan.
 - e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
 - f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut masalahnya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang menjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pembeli yang menarik perhatian pemasaran. Tetapi bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas begitu juga sebaliknya bila memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen bisa dilihat sebagai proses pemecahan (Peter dan Olson, 2008:201). Pada keadaan tersebut, konsumen di asumsikan mempunyai masalah berupa suatu kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus mengambil keputusan berperilaku agar keinginannya tersebut tercapai.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2002:138) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor harga produk:

1. Faktor kualitas produk. Faktor kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh kurva permintaan yang konvensional, dimana antara keduanya saling berhubungan.
2. Faktor mutu pelayanan. Faktor mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu menarik keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor pengembangan bentuk dan desain produk

Bentuk dan desain produk mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor penghasilan pembeli Pembeli untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan produknya juga meningkat.

4. Faktor selera pembeli. Selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi pembelian. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentuan pemberian, seperti: faktor sosial ekonomi, faktor keuangan dan pengharapan.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Tahap-tahap yang di lewati untuk mencapai keputusan membeli perlu memusatkan pada proses secara keseluruhan. Menurut Radiosunu, 1990. Tahap-tahap pengambilan keputusan terbagi atas 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian Informasi. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Penilaian alternatif. Dari informasi yang di peroleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh daritiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.
4. Keputusan Membeli. Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang di sukainya adalah barang dengan yang akan di belinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen

dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong, (1997:48) proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, yaitu:

1. Mengenalan Kebutuhan. Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan *rangsangan internal* bila salah satu keputusan normal personal (lapar, haus, seks) meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.
2. Pencarian Informasi. Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut.
 1. *Sumber personal*: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 2. *Sumber komersial*: iklan, tenaga penjualan, pengecer, bungkus.
 3. *Sumber publik*: media tertulis/cetak, radio atau TV.
 4. *Sumber pengalaman*: handling, penelitian, dan pengalaman.Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh penjual.
3. Penilaian Pemilihan. Pemasar-pemasar Sumber komersial biasanya memberitahukan sedang sumber personal memperkuat atau perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen:
 1. kita anggap seseorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.
 2. konsumen akan melekatkan *derajat pentingnya* kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang unik.
 3. konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. Berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.
 4. konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
 5. konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu. Konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung kepada konsumennya sendiri dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian. Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembeliannya. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di kehendaki tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Beli. Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Bakda membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pascabeli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.

Desain

Di dalam suatu perusahaan, Penelitian dan pengembangan produk (produk research and development) merupakan kegiatan yang sangat penting dan tidak dapat di abaikan begitu saja, apabila perusahaan yang bersangkutan tersebut ingin berkembang. Kegiatan penelitian dan pengembangan produk dalam perusahaan ini akan menunjang perkembangan produk perusahaan sehingga akan tetap mendapatkan pasar yang baik. Penelitian produk adalah merupakan penelitian tentang produk apa dan produk yang bagaimana yang di sukai konsumen. Pengembangan produk adalah merupakan penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk di kembangkan lebih jauh lagi agar lebih di sukai konsumen.

Pengembangan ini dapat meliputi beberapa hal, misalnya pengembangan bentuk dan desain produk, pengembangan kualitas, pengembangan kegunaan produk. Hal-hal yang meliputi pengembangan tersebut secara rinci di jelaskan sebagai berikut :

a. Pengembangan bentuk dan desain produk

Bentuk dan ukuran produk akan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam hubungannya dengan program pemasaran produk perusahaan tersebut. Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual. Oleh karena penyusunan desain bentuk dan ukuran produk ini disamping merupakan faktor teknis juga mengandung unsur seni. Apabila perusahaan tersebut semata-mata berpegangan kepada masalah-masalah teknis saja, maka produk yang di hasilkannya secara teknis akan dapat di pergunakan dengan baik oleh para konsumen, namun bentuk yang di hasilkannya menjadi kurang estetis sehingga kurang mengundang selera konsumen. Sebaliknya jika perusahaan hanya mempertimbangkan estika dari produk yang di hasilkannya, maka kemungkinan besar fungsi teknis dari produk tersebut akan menjadi berkurang. Oleh karena itu secara teknis dan arsitektur dari produk yang bersangkutan perlu di perhatikan oleh manajemen perusahaan yang bersangkutan dengan baik.

b. Pengembangan kualitas

Kualitas produk adalah merupakan suatu jumlah dari atribut yang di miliki oleh produk yang bersangkutan. Kualitas produk ini akan mempunyai banyak aspek, dimana antara satu produk dengan produk yang lain akan mempunyai titik berat yang berbeda-beda, sesuai dengan fungsi masing-masing produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, 1996:98 desain produk merupakan salah satu senjata persaingan yang paling kuat dalam arsenal pemasaran perusahaan. Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya (style). Seorang desainer yang baik bukan saja mempertimbangkan penampilan produk, tetapi juga menciptakan produk yang gampang, aman dan tidak mahal digunakan serta dipeliharanya dan sederhana serta ekonomis dalam memproduksi serta mendistribusikannya.

Kualitas

Kualitas (quality) adalah keinginan pelanggan yang mungkin selama ini kurang dikelola. Kualitas adalah kunci untuk meningkatkan daya saing perusahaan, sedangkan total kualitas manajemen paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi, Tunggal (1993:3) Peranan kualitas bagi perusahaan dalam era perdagangan bebas bagaimana yang telah disepakati dalam kerangka AFTA, APEC, dan WTO, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan dari seluruh dunia, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Perhatian suatu perusahaan tidak terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau mentiadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Selain itu kualitas juga dapat mengurangi biaya, adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal perbaikan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual produk yang lebih tinggi dan produktivitas yang lebih tinggi.

Semua manfaat yang ada di atas dapat gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven*. Dalam jangka panjang, perusahaan demikian akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

Service

Pelayanan pada pelanggan merupakan suatu keuntungan yang baik bagi kegiatan pemasaran dari suatu produk. Biaya untuk mempertahankan kehendak baik pelanggan yang sudah ada lebih ketimbang untuk menarik pelanggan yang baru atau menarik kembali pelanggan yang hilang. Menurut (Istijanto, 2005: 64) “kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel, yaitu: Atribut yang tampak, dapat diandalkan, jaminan atau kemampuan dipercaya, kepedulian, dan daya tanggap”.

Menurut Tjiptono (2005:236) bahwa mutu pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiaannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang di berikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang di berikan dengan pelayanan yang di janjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang di harapkan dengan konsumen.

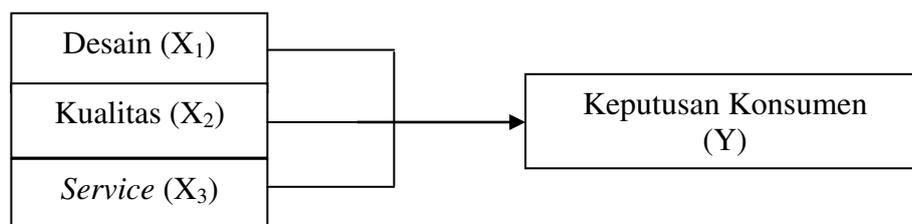
Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pelayanan pada monsumen, yaitu:

- a. Adanya kemudahan pemesanan (*ordering ease*)
Dalam hal ini mengacuh pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan atau pemesanan melalui komputer yang berbasis internet.
- b. Pengiriman
Mengicu pada seberapa baik produk atau jasa yang diserahkan pada pelanggan, hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman.
- c. Konsultasi pelanggan (*custumer consulting*)
Mengacu pada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- d. Pemeliharaan dan perbaikan
Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

Kerangka Pemikiran

Untuk menggambarkan berapa besar Pengaruh desain, kualitas dan *service* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu, berpedoman kepada kerangka dibawah ini.

GAMBAR I
KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan Gambar :

Variabel Pengaruh = Desain (X_1), kualitas (X_2), *Service* (X_3)
 Variabel Terpengaruh = Keputusan Konsumen Membeli Mobil (Y)
 → = Menunjukkan Arah Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3
 Terhadap Variabel Terpengaruh (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel I menerangkan jumlah responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

TABEL I
JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

NO	Klasifikasi Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	-	-
2	21-30 tahun	16	26,7%
3	31-40 tahun	24	43,3%
4	≥ 41 tahun	20	33,3%
		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Dari tabel 1 terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah yang berumur 31-40 tahun, yaitu sebanyak 26 responden atau 43,3% dari jumlah sampel. Hal ini dikarenakan bahwa pada umur ini responden rata-rata sudah bekerja dan memiliki pendapatan yang pasti sehingga mampu membeli mobil Mitsubishi. Sedangkan responden yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah yang berumur 21-30 tahun, yaitu sebanyak 16 responden atau 26,7% dari jumlah sampel. Ini dikarenakan pada umur ini rata-rata responden tersebut belum memiliki pekerjaan yang mapan sehingga tidak memiliki penghasilan untuk membeli mobil.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel II menerangkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

TABEL II
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Pria	54	90%
2	Wanita	6	10%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel II terlihat bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah kaum pria yaitu 54 responden atau 90% dari jumlah sampel, ini dikarenakan pria merupakan pemimpin dalam suatu keluarga, selain itu juga rata-rata pria memiliki jumlah aktivitas diluar rumah lebih banyak dibandingkan wanita, dan pria pun beraktivitas menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, sehingga penggunaan kendaraan mobil tersebut lebih dominan digunakan oleh pria untuk kelancaran aktivitasnya sehari-hari. Tetapi dalam hal tidak menutup kemungkinan bahwa wanita dapat juga memiliki aktivitas diluar rumah seperti halnya pria, sehingga wanita juga membutuhkan transportasi tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

TABEL III
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

No	Pekejaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar dan mahasiswa	4	6,7%
2	Pegawai Negeri Sipil	17	28,3%
3	Pegawai Swasta	9	15%
4	Pedagang atau wirausaha	30	50%
Jumlah		60 Orang	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel III terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak bekerja sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 30 responden atau 50% dari jumlah sampel. Hal ini dikarenakan mereka rata-rata memiliki penghasilan yang lebih besar sehingga mereka lebih mampu membeli mobil merk Mitsubishi. Sedangkan responden yang terkecil adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 4 responden atau 6,7 % dari jumlah sampel. Hal ini dikarenakan mereka belum memiliki kemampuan dalam membeli jika mampu mereka menjual sesuatu untuk membeli mobil Mitsubishi.

Karakteristik Responden Berdasarkan klasifikasi Pendapatan

TABEL IV
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDAPATAN PERBULAN

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah	Persentase
1	≤ 2.000.000	-	-
2	2. 100.000 – Rp 3.000.000	-	-
3	3.100.000 – Rp 4.000.000	10	16,67%
4	4.100.000 – Rp 5.000.000	16	26,66%
5	> 5.000.000	34	56,67%
Jumlah		60	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel IV jumlah responden yang terbanyak adalah mereka yang berpendapatan Rp 5.000.000 keatas yaitu sebanyak 34 responden atau 56,67% dari jumlah sampel, hal ini dikarenakan pendapatan yang mereka dapatkan tergolong besar sehingga mereka merasa tidak keberatan jika untuk membeli mobil Mitsubishi. Sedangkan untuk responden yang terkecil adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 10 responden atau 26,66% dari jumlah sampel, hal ini dikarenakan pendapatan yang mereka miliki tergolong sedang.

Karakteristik Responden Berapa Lama Memiliki Mobil Mitsubishi

TABEL V
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA
MEMILIKI MOBIL MITSUBISHI

No	Berapa Lama Memiliki Mobil Mitsubishi	Jumlah	Persentase
1	1 Tahun	6	10%
2	1 – 2 Tahun	12	20%
3	2 Tahun	42	70%
Jumlah		60	100%

Sumber : hasil penelitian 2013

Dari tabel V terlihat bahwa sebanyak 42 responden atau 70% respon telah memiliki mobil Mitsubishi diatas 2 tahun. Hal ini berarti bahwa masyarakat kota Bengkulu pada khususnya sudah mengenal mobil merk Mitsubishi dan berarti bahwa PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu selaku dealer penjualan mobil merk Mitsubishi sudah berhasil dalam mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat kota Bengkulu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa Yang Mempengaruhi Dalam Membeli Mobil Mitsubishi

TABEL VI
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SIAPA YANG
MEMPENGARUHI DALAM MEMBELI MOBIL MITSUBISHI

No	Siapa yang mempengaruhi dalam membeli mobil merk Mitsubishi	Jumlah	Persentase
1	Anggota Keluarga	20	33,3 %
2	Keinginan Sendiri	37	61,7%
3	Orang lain	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel VI terlihat bahwa yang terbanyak mempengaruhi keputusan pembeli mobil merk Mitsubishi adalah keinginan diri sendiri yaitu sebanyak 37 orang responden atau 61,7 % dari jumlah sampel. Hal ini dikarenakan rata-rata responden menggunakan

kendaraannya tersebut untuk kebutuhan diri pribadinya dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari dan responden kebanyakan telah mempunyai pertimbangan-pertimbangan keunggulan tersendiri dalam memutuskan untuk membeli mobil Mitsubishi yang terlihat dari segi desain, kualitas dan *service*.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mobil Mitsubishi

Untuk mengetahui seberapa besar respon konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, berikut ini akan dipaparkan mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian, dibuat skala interval dengan aturan Sturges (Sugiono, 2006) $P = \text{Rentang} / K$, dimana p adalah panjang kelas K adalah banyak kelas

TABEL VII
KRITERIA PENILAIAN TANGGAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOBIL MITSUBISHI KOTA BENGKULU

No	Interval	Kriteria Penilaian
1	4,40 – 5,00	Sangat Baik (SB)
2	3,80 – 4,39	Baik (B)
3	3,20 – 3,79	Cukup Baik (CB)
4	2,60 – 3,19	Kurang Baikn (KB)
5	2,00 – 2,59	Tidak Baik (TB)

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk Mobil Mitsubishi

Dalam tabel VII untuk mengetahui tanggapan responden terhadap desain produk mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu, ada 4 (empat) indikator yang digunakan sebagai item pertanyaan masing-masing kepada respon sebagaimana tercantum pada tabel VII di bawah ini. Setelah dilakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner terhadap 60 orang responden, maka didapat tanggapan responden mengenai desain mobil Mitsubishi sebagai berikut:

TABEL VIII
PANDANGAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN PRODUK
MOBIL MITSUBISHI

Pertanyaan	Nilai					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	-	3	10	30	17	60	4,016
2	-	-	14	28	18	60	4,067
3	-	-	7	40	13	60	4,1
4	-	-	17	29	14	60	3,95
Rata-rata							4,033

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel VIII di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata nilai tertinggi yang diberikan oleh responden mengenai pengaruh variabel desain terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 4,033. Berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan, angka tersebut masuk kedalam kriteria penilaian rank (3,80 – 4,39) yaitu baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai baik desain mobil mitsubishi.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Mobil Mitsubishi

Dalam tabel IX dijelaskan mengenai jumlah penilaian rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.

TABEL IX
PANDANGAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS

Pertanyaan	NILAI					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	-	-	11	23	26	255	4,25
2	-	-	6	26	28	262	4,367
3	-	-	4	39	17	253	4,217
4	-	-	17	27	16	239	3,983
Rata-rata							4,204

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel IX di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yang diberikan oleh responden mengenai pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 4,20 berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, angka tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian di rank (3,80 -4,39) yaitu baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para konsumen menilai baik atas kualitas mobil mitsubishi dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Service

Dalam tabel X dijelaskan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *service* karyawan pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu, ada 4 (empat) indikator yang digunakan sebagai item pertanyaan masing-masing kepada responden. Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner terhadap 60 orang responden, maka didapat tanggapan responden mengenai pelayanan pada PT. Lautan berlian Utama Motor Bengkulu adalah sebagai berikut :

TABEL X
PANDANGAN RESPONDEN TERHADAP SERVICE

Pertanyaan	NILAI					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	-	3	17	24	16	233	3,883
2	-	2	23	20	15	228	3,8
3	-	-	9	28	23	254	4,233
4	-	-	17	35	8		4,167
Rata-rata							4,021

Sumber : Hasil Penelitian 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi yang diberikan oleh responden mengenai pengaruh variabel *Service* terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 4,021. Berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan, angka tersebut masuk kedalam kriteria penilaian rank (3,80 - 4,39) yaitu baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang di janjikan.

Pembahasan

TABEL XI
HASIL REGRESI BERGANDA

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.413981	0.935686	2.579905	0.0125
X1	0.015323	0.047029	1.814244	0.0750
X2	0.170369	0.054336	3.135461	0.0027
X3	0.764143	0.049152	15.54648	0.0000

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

$$Y = 2,413 + 0,015X_1 + 0,170X_2 + 0,764X_3 + \epsilon$$

- Nilai konstanta 2,413 mempunyai arti bahwa apabila variabel Desain (X_1), variabel Kualitas (X_2) dan Service (X_3) dianggap konstan (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 2,413.
- Koefisien variabel Desain (X_1) = 0,015 artinya perubahan peningkatan Desain (X_1) satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,015 satuan dengan asumsi Desain (X_1), Kualitas (X_2), Service (X_3) tidak berubah.
- Koefisien variabel Kualitas (X_2) = 0,170 artinya perubahan peningkatan Kualitas (X_2) satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu (Y) sebesar 0,170 satuan dengan asumsi Desain (X_1), Kualitas (X_2), Service (X_3) tidak berubah.
- Koefisien variabel service (X_3) = 0,764 artinya perubahan peningkatan Service (X_3) satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen dalam membeli mobil

Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu (Y) sebesar 0,764 satuan dengan asumsi Desain (X_1), Kualitas (X_2), *Service* (X_3) tidak berubah.

Koefisien Determinasi Yang disesuaikan (Adjusted R^2)

TABEL XII
HASIL DETERMINASI

R-squared	0.933707	Mean dependent var	15.76667
Adjusted R-squared	0.930155	S.D. dependent var	2.353264
S.E. of regression	0.621923	Akaike info criterion	1.952341
Sum squared resid	21.66017	Schwarz criterion	2.091964
Log likelihood	-54.57023	Hannan-Quinn criter.	2.006955
F-statistic	262.9111	Durbin-Watson stat	2.332636
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Perhitungan Eviews6

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur atau mengetahui besarnya sumbangan variabel pengaruh yaitu sebesar 0,930 yang dapat dijelaskan bahwa variabel desain (X_1), desain (X_2) dan service (X_3) secara bersama-sama memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 93%, sedangkan sisanya 7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (pengujian secara simultan)

TABEL XIII
METHOD: LEAST SQUARES

R-squared	0.933707	Mean dependent var	15.76667
Adjusted R-squared	0.930155	S.D. dependent var	2.353264
S.E. of regression	0.621923	Akaike info criterion	1.952341
Sum squared resid	21.66017	Schwarz criterion	2.091964
Log likelihood	-54.57023	Hannan-Quinn criter.	2.006955
F-statistic	262.9111	Durbin-Watson stat	2.332636
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Perhitungan Eviews6

Prob(F-statistik) Signifikan dengan alpha $0,000 < 0,05$ tolak H_0 , terima H_a artinya secara bersama- sama desain(X_1), kualitas (X_2), dan *service* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu (Y)

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t (pengujian secara parsial/individu)

TABEL XIV

METHOD: LEAST SQUARES

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.413981	0.935686	2.579905	0.0125
X1	0.015323	0.047029	1.814244	0.0750
X2	0.170369	0.054336	3.135461	0.0027
X3	0.764143	0.049152	15.54648	0.0000

Sumber : Perhitungan Eviews6

Berdasarkan penulisan dan perhitungan dengan menggunakan program Eviews maka diperoleh nilai prob. Di dalam uji t biasanya membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , tetapi untuk yang sekarang cukup membandingkan nilai prob dengan Alpha (0,05).

1. Berdasarkan hasil Prob untuk variabel Desain (X_1) adalah $0,075 > 0,05$ tidak signifikan, H_a ditolak H_o diterima, artinya bahwa Desain (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y) pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.
2. Berdasarkan hasil Prob untuk variabel Kualitas (X_2) adalah $0,0027 < 0,05$ signifikan, H_o ditolak H_a diterima, artinya bahwa Kualitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y) pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.
3. Berdasarkan hasil Prob untuk variabel *Service* (X_3) adalah $0,00 < 0,05$ signifikan, H_a diterima H_o ditolak, artinya bahwa *Service* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y) pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.

Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kombinasi atau hubungan fungsi antara variabel independen dengan variabel dependen lainnya. Untuk melihat adanya multikolinieritas dengan melihat korelasi matrix pada tabel dibawah ini.

TABEL XV

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Correlation Matrix		
1.000000	0.108176	0.140518
0.108176	1.000000	0.767544
0.140518	0.767544	1.000000

Sumber : Perhitungan Eviews6

Berdasarkan hasil eviews 6 di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X1 (Desain) ke X3 (*Service*) adalah memiliki koefisien yaitu $0,140518 < 0,8$ dan X2 (Kualitas) ke X3 (*Service*) adalah memiliki koefisien yaitu $0,767544 < 0,8$ yang berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Autokorelasi

Untuk mendeteksi masalah autokorelasi digunakan uji Breusch-Godfrey serial LM (*Lagrange Multiplier*) Test. Uji ini sangat berguna untuk mengidentifikasi masalah autokorelasi tidak hanya pada derajat pertama tetapi juga digunakan pada tingkat derajat. Jika nilai prob chi squared $> \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya model estimasi tidak terdapat autokorelasi. Jika nilai prob chi squared $< \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya model estimasi terdapat autokorelasi.

TABEL XVI
HASIL UJI AUTOKORELASI

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.204473	Prob. F(2,54)	0.8157
Obs*R-squared	0.056485	Prob. Chi-Square(2)	0.9722

Sumber : Perhitungan Eviews6

Berdasarkan penulisan dan perhitungan dengan menggunakan program Eviews 6 maka diperoleh nilai Prob chi squared $0,9722 > 0,05$ berarti tidak terdapat autokorelasi.

Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan melihat nilai Prob Obs R-squared.

Bila probabilitasnya $\leq \alpha$ maka data tersebut bersifat heteroskedastisitas

Bila probabilitasnya $> \alpha$ maka tidak bersifat heteroskedastisitas

TABEL XVII
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.371661	Prob. F(6,53)	0.2431
Obs*R-squared	8.064645	Prob. Chi-Square(6)	0.2334
Scaled explained SS	5.031163	Prob. Chi-Square(6)	0.5398

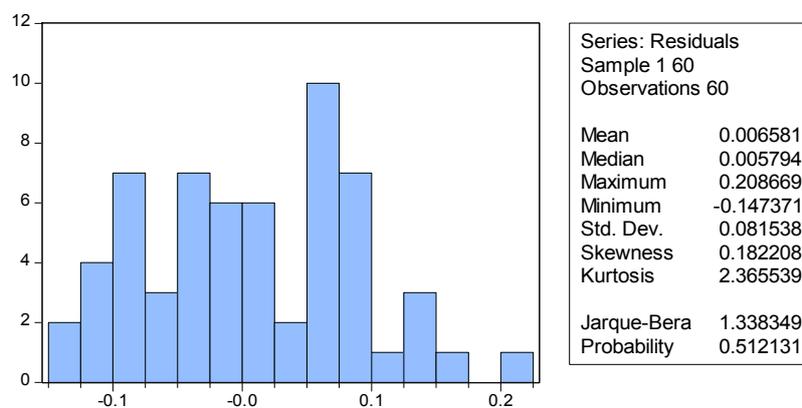
Sumber : Perhitungan Eviews6

Berdasarkan penulisan dan perhitungan dengan menggunakan program Eviews 6 maka diperoleh nilai Prob Obs*R-squared adalah $0,2334 > 0,05$ berarti tidak bersifat heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menguji statistik Jarque Bera yang diperoleh dari pengujian terhadap nilai residual dari model regresi.

**GAMBAR II
HASIL UJI NORMALITAS.**



Berdasarkan output histogram di atas dapat diketahui bahwa sebaran data yang ada merata ke semua kurva normal. Selain itu dapat juga membandingkan nilai JB dengan α . Berdasarkan data di atas nilai Probabilitas Jarque $0,512131 > 0,05$ maka artinya berdistribusi normal.

Kesimpulan

1. Dari persamaan regresi linier berganda didapatkan bahwa desain (X_1), kualitas (X_2), dan *service* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen sehingga membeli mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ($\text{Adjusted } R^2 = 0,930$) yang dapat dijelaskan bahwa variabel desain (X_1), desain (X_2) dan *service* (X_3) secara bersama-sama memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 93%, sedangkan sisanya 7% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Untuk pengujian secara menyeluruh digunakan uji F. Signifikan dengan α $0,000 < 0,05 = \text{tolak } H_0$, terima H_a artinya secara bersama-sama desain (X_1), kualitas (X_2), dan *Service* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Mitsubishi (Y) pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu.
4. Untuk pengujian setiap variabel digunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan dimana t_{hitung} untuk variabel desain (X_1) adalah $0,075 > 0,05 = \text{tidak signifikan}$, artinya bahwa Desain (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y). Untuk variabel Kualitas (X_2) adalah $0,0027 < 0,05 =$ signifikan, artinya bahwa Kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y). Untuk variabel *Service* (X_3) adalah $0,000 < 0,05 =$ signifikan, artinya bahwa *Service* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi (Y).

Saran

1. Bagi pihak PT.Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu, dalam menentukan keputusan pembelian terhadap mobil Mitsubishi konsumen sangat memperhatikan desain, kualitas dan *service*. Hendaknya perusahaan PT. Lautan Berlian Utama Motor Bengkulu meningkatkan desain dan kualitas, demi meningkatkan penjualan maupun untuk menarik para konsumen.
2. Agar konsumen yang membeli mobil Mitsubishi lebih banyak dan berkembang lagi, disarankan untuk bekerja lebih efisien dan profesional agar dealer ini bisa membuktikan bahwa produk Mitsubishi memiliki kualitas yang bagus baik dari suku cadangan dan jasa lainnya yang dapat lebih unggul dari dealer lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D. H, dan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen pemasaran : analisis perilaku konsumen*, edisi pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha D. H. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Engel, James F. &Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Edition, Florida : Dryden Press.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. BPFE : Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Peter, JP and Olson JC. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed ke-8. Boston : McGraw-Hill Wducation (Asia).
- Radiosunu. 1990. *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-1 . penerbit PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Schiiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*, 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sunyoto Danang. 2012. *Riset Pemasaran dan prilaku konsumen*, Cetakan ke-1. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implemtation, and Control*. 9th Edition. prentice Hall Internasional, Inc. New jersey.
- Kotler, P. and Armstrong. G. 1996. *Principles Of Marketing*. 6th Edition. Prentice Hall, New Jersey.