

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA FORTUNER
DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh :
Lili Sulastri
Pembimbing : Sri Restuti dan Marhadi**

Faculty Of Economics and Business Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email : lilisulastri09@yahoo.com

Analysis Factor That Affects Purchase Decision of Toyota Fortuner in Pekanbaru City

ABSTRACT

This research aimed to analyze factors that affect purchase decision, research applied on consumer Toyota Fortuner in Pekanbaru City. The object of this research was consumer who buy Toyota Fortuner in Pekanbaru City. This research consists of ten factors. They are product, price, promotion, distribution after sale, culture factor, social factor, personal factor and psychological factor on purchase decision. This research was conducted using a sample of 117 people. This research used probability sampling, every population have a same chance to be sample in this research. Data are taken by giving respondents structural questionnaires. In terms of data analysis, this research used Factor Analysis method using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Based on the hypothesis test conducted, research shows that there is three main factors who affect on purchase decision, they are distribution factor, product factor and social factor. Distribution factor have the most effect on purchase decision. And distribution factors description based on distribution have more effect on making purchase decision on Toyota Fortuner in Pekanbaru city

Keywords : Analysis factor, Purchase Decision, Distribution Factor.

PENDAHULUAN

Saat ini manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari alat transportasi, sehingga alat transportasi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang. Alat transportasi membuat jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan membuat pekerjaan seseorang menjadi mudah. Semakin

berkembangnya zaman maka jenis - jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi, salah satu jenis alat transportasi adalah mobil. Seiring dengan berkembangnya fungsi mobil sebagai alat transportasi, maka permintaan konsumen terhadap mobil akan semakin tinggi. Negara yang terkenal sebagai produsen otomotif di dunia adalah Jepang. Produsen otomotif Jepang menganggap Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat

berpotensi untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dari Indonesia terhadap alat transportasi terutama mobil.

Karena itu produsen mobil semakin banyak melakukan inovasi terhadap mobil – mobil yang akan diproduksi dipasaran untuk ditempatkan dengan sikap atau perilaku dari konsumennya. Dengan pilihan mobil yang semakin banyak, konsumen susah menentukan secara langsung mobil apa yang akan di gunakannya. Klasifikasi mobil sendiri terdiri atas mobil SUV, MPV, *City Car*, *Hatchback*, mobil *Sport*, dan lain-lain. Salah satu mobil yang banyak digunakan oleh konsumen adalah mobil yang berjenis SUV. Menurut www.oto.com mobil SUV atau Sport Utility Vehicle adalah kendaraan dengan konsep "gabungan" sedan atau station wagon dengan jip. Prioritas pengembangannya adalah kemampuan menembus berbagai medan, termasuk medan off-road. Karena itu awalnya SUV memiliki penggerak empat roda (4WD). Dalam perkembangannya, ada juga SUV yang lebih condong ke sedan dan berpenggerak dua roda (2WD). Belakangan SUV juga dikembangkan untuk memiliki daya angkut penumpang maksimal- misalnya SUV 7 seater. Di Indonesia mobil yang termasuk kategori ini macam Toyota Fortuner, Suzuki Grand Vitara, Honda CR-V, Nissan X-Trail, Mitsubishi Pajero, Chevrolet Captiva.

Dari sekian banyaknya mobil SUV di Indonesia, salah satunya adalah mobil Toyota Fortuner.

Toyota Fortuner tersedia dalam varian bermesin turbo diesel dengan konfigurasi 4-silinder dan berkapasitas 2,5 liter. Seiring berjalannya waktu, Fortuner 2.5G ini menjadi model yang laris, yang kemudian juga dilengkapi dengan varian 4WD. Mesin diesel berkode 2KD-FTV, seperti juga saudaranya, Kijang Innova Diesel, selalu menjadi pemimpin dalam penjualan. Irit bahan bakar dan respon tenaga yang spontan berkat torsi besar adalah alasan utama kenapa varian diesel lebih diminati. Menurut www.carusermagz.com Toyota Fortuner juga memiliki kelebihan desain belakang yang lebih elegan dibanding kompetitornya, lampu DRL Bi-LED yang terintegrasi di Head Lamp, Fitur Welcome Light, suspensi belakang 4 link, kualitas dan desain interior lebih nampak mewah dibanding kompetitor lainnya, tenaga yang lebih besar untuk perjalanan jauh dan cocok untuk rute jalan yang tidak terlalu bagus, dan juga harga yang mahal dibandingkan dengan kompetitor selain Mitshubishi Pajero hal tersebut membuat mobil Toyota Fortuner memiliki kelas tersendiri dimasyarakat. Dengan demikian mobil Toyota Fortuner telah menjadi mobil yang digemari oleh masyarakat. Dari sisi harga mobil Toyota Fortuner termasuk mobil dengan harga yang lumayan tinggi dibandingkan dengan merek mobil lainnya.

Memperhatikan perilaku konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh produsen agar lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Karena dengan memperhatikan perilaku konsumen

dengan baik dapat menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli mobil tersebut. Menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Merujuk pada penelitian yang bertajuk tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen oleh Suprihati dan Utami (2015) yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Sesuai dengan objek penelitian peneliti yaitu mobil Toyota Fortuner dan lokasi penelitian yaitu di Pekanbaru, didapati Toyota Fortuner menempati posisi penjualan nomor 5 terbanyak di kota Pekanbaru dari keseluruhan penjualan mobil Toyota selama tahun 2016 dengan jumlah penjualan 170 unit. Hal tersebut membuktikan Toyota Fortuner merupakan salah satu mobil SUV yang laris dijual oleh di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler (2005), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus - respond mode*) Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh :

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial :

1. Kelompok acuan
 2. Keluarga
 3. Peran dan status sosial
- c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik

pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup
4. Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan sikap

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar akan membeli. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- 1.Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
- 3.Keputusan tentang merek

- 4.Keputusan tentang penjualnya
- 5.Keputusan tentang jumlah produk
- 6.Keputusan tentang waktu pembelian
- 7.Keputusan tentang cara pembayaran

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Produk

Menurut Kotler (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna.

Harga

Menurut Ferdinand (2009), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Promosi

Menurut Sugiyono dalam Dheany (2012), promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Menurut Buchari (2005) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu keberhasilan suatu 6 program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi

Menurut Suharno (2009) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Menurut Hengky (2006), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (2008), saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Faktor Purna Jual

Menurut Sudomo (2012) layanan purna jual atau purna pembelian adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen pada

konsumen setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Faktor Budaya

Menurut kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Faktor Sosial

Menurut kotler (2005:224) selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Faktor Pribadi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang

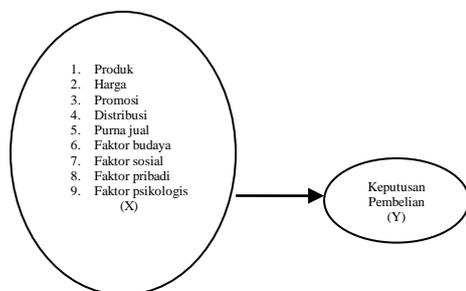
diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Allport dalam Carapedia, psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung”, sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”.

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Sudomo (2012)

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H : Diduga faktor-faktor (produk, harga, promosi, distribusi, purna jual, budaya, sosial, pribadi, psikologi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 170 orang yang telah melakukan pembelian mobil Toyota Fortuner di Kota Pekanbaru periode 2016.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah setiap populasi memiliki peluang yang sama menjadi sampel. Dimana setiap populasi memiliki peluang 100% menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2014) Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi. Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 21.731 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka

besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{170}{1 + (170 \cdot 0,05^2)}$$
$$n = 117,07$$

Dari hasil rumus slovin tersebut di dapat hasil 117.07 dan dibulatkan menjadi 117. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 117 orang

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif atau hubungan. Dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Menurut Trianto (2015) berdasarkan jenis data maka penelitian ini digolongkan kuantitatif dan kualitatif, karena menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka dan dipresentasikan dalam bentuk kata atau kalimat sehingga mempunyai makna.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar. kuisisioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala likert (1 sampai 5).

Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen – elemen terkait dalam penelitian ini .

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Analisis faktor (*factor analysis*) adalah salah satu keluarga analisis multivariate yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variable amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variable atau dimensi baru, akan tetapi variable atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variable utama. Dalam analisis factor, dikenal dua pendekatan utama, yaitu *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Kita menggunakan *exploratory factor analysis* bila banyaknya factor yang terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. Sebaliknya *confirmatory factor analysis* digunakan apabila factor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu.

Definisi Operasional Variabel

Produk

Menurut Kotler (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator produk menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2010) adalah :

- 1) Kinerja
- 2) Daya Tahan
- 3) Keamanan
- 4) Kualitas Produk
- 5) Jaminan

Harga

Ferdinand (2009) mengatakan Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana

harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan

Indikator harga menurut Stanton dalam Dinawan (2010) adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain

Promosi

Rangkuti (2009) mengatakan promosi adalah Persepsi konsumen mengenai system pemasaran/sistem promosi yang digunakan.

. Indikator promosi menurut Rangkuti (2009) adalah :

- 1) Ketersediaan informasi brosur
- 2) Keramahan *wiraniaga/personal selling*
- 3) Pemberian diskon/serta hadiah langsung

Distribusi

Menurut Suharno (2009) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Indikator distribusi menurut Suharno (2009) adalah :

- 1) Ketersediaan barang
- 2) Proses pemesanan
- 3) 3.Kecepatan dalam pengiriman
- 4) Kemudahan dalam memperoleh produk.

Purna Jual

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) purna jual merupakan Suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Indikator purna jual menurut Budiarmo (2012) adalah :

- 1) Garansi
- 2) Reparasi
- 3) Suku cadang

Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005) Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Indikator faktor budaya menurut Kotler (2005) adalah :

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status..

Indikator faktor sosial menurut Kotler (2005) adalah :

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2005) Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Indikator faktor pribadimenurut Kotler (2005) adalah :

- 1) Gaya hidup
- 2) Kepribadian dan konsep diri

Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005) Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Indikator faktor psikologis menurut Kotler (2005) adalah :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan Sikap

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) Tahap dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Distribusi
- 5) Merek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui variabel yang terdiri dari 35 indikator. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji
Produk (X1)	0.913	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.882	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.913	0.6	Reliabel
Distribusi (X4)	0.922	0.6	Reliabel
Purna Jual (X5)	0.927	0.6	Reliabel
Faktor Budaya (X6)	0.856	0.6	Reliabel

Faktor Sosial (X7)	0.754	0.6	Reliabel
Faktor Pribadi (X8)	0.775	0.6	Reliabel
Faktor Psikologis (X9)	0.890	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.653	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std.	,50481549
^b	Deviation	
	n	
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,093
	Negative	,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,269

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian telah menghasilkan nilai *sig* diatas atau sama dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh karena itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,941
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	4426,094
Df	435
Sig.	,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's test of Sphericity* adalah sebesar 4426,094 dengan signifikan 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05). Hasil uji *Kaiser -Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,941, dimana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4
Pembagian Indikator yang
Terbentuk

Faktor	Indikator	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	Kumulatif				
Faktor Distribusi	Kemudahan dalam memperoleh produk	19,864	.780	66,215	66,215				
	Persepsi		.779						
	Kecepatan dalam pengiriman		.730						
	Keluarga		.723						
	Ketersediaan barang		.703						
	Pembelajaran		.696						
	peran dan status		.685						
	Kepribadian dan konsep diri		.683						
	Motivasi		.631						
	Proses pemesanan		.625						
	Keyakinan dan sikap		.587						
	Gaya hidup		.582						
	Faktor Produk		Kinerja			1,402	.816	4,674	70,888
			Pemberian diskon/hadiah				.707		
Reparasi		.693							
Budaya		.681							
Kualitas Produk		.667							
Garansi		.655							
Daya Tahan		.646							
Kemampuan		.632							
Kelas sosial		.603							
Jaminan		.538							
Faktor Sosial	Sesuai dengan kualitas	1,137	.851	3,789	74,677				
	Kelompok acuan		.748						
	Sesuai dengan manfaat		.646						
	Perbandingan harga dengan produk lain		.639						
	Keramahan Wiraniaga		.590						
	Sub budaya		.574						
	Suku cadang		.568						
Ketersediaan informasi	.568								

Sumber : Data Olahan Peneliti (2018)

Dari Tabel 4 faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu, faktor distribusi, faktor produk dan faktor sosial. Didalam faktor distribusi terdapat indikator kemudahan dalam memperoleh produk, persepsi, kecepatan dalam pengiriman, keluarga, ketersediaan barang, pembelajaran, peran dan status, kepribadian dan konsep diri, motivasi, proses pemesanan, keyakinan dan sikap dan gaya hidup. Didalam faktor produk terdapat indikator kinerja, pembelian diskon atau hadiah, reparasi, budaya, kualitas produk, garansi, daya tahan, kemampuan, kelas sosial, jaminan.

keamanan, kelas sosial dan jaminan. Didalam faktor sosial terdapat indikator sesuai dengan kualitas, kelompok acuan, sesuai dengan manfaat, perbandingan harga dengan produk lain, keramahan wiraniaga, sub budaya, suku cadang dan ketersediaan informasi. Dari ketiga faktor tersebut, dapat diketahui bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Faktor-Faktor (Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Purna Jual, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner.

Menurut Kotler (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Ferdinand (2009), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Sugiyono dalam Dheany (2012), promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Menurut Suharno (2009) distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Menurut kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan,

agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Menurut Kotler (2005:224) selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan "manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)". Menurut Kotler (2005), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut, (2) memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Berdasarkan cara pertama, faktor 1 terbentuk dari variabel faktor psikologis, distribusi, faktor sosial dan faktor pribadi maka faktor 1 disebut faktor distribusi, faktor 2 terbentuk dari variabel produk, promosi, purna jual dan faktor budaya maka faktor 2 disebut faktor produk, faktor 3 terbentuk dari variabel harga, faktor sosial, promosi, purna jual dan faktor budaya maka faktor 3 disebut faktor sosial.

Berdasarkan cara kedua, faktor 1 terbentuk dari variabel faktor psikologis, distribusi, faktor sosial dan faktor pribadi, karena variabel distribusi memiliki faktor loading tertinggi yaitu sebesar 0,6945 yang terdiri dari ketersediaan barang sebesar 0,703, proses pemesanan sebesar 0,625, kecepatan dalam pengiriman sebesar 0,730 dan

kemudahan dalam memperoleh produk sebesar 0,780, maka faktor 1 dapat diberi nama faktor distribusi. Faktor 2 terbentuk dari variabel produk, promosi, purna jual dan faktor budaya, karena variabel produk memiliki nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,701 yang terdiri dari kinerja sebesar 0,816, daya tahan sebesar 0,646, keamanan sebesar 0,632, kualitas produk sebesar 0,667 dan jaminan sebesar 0,538, sehingga faktor 2 dapat diberi nama faktor produk. Faktor 3 terbentuk dari variabel harga, faktor sosial, promosi, purna jual dan faktor budaya, karena nilai variabel sosial memiliki nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,748, sehingga faktor 3 dapat diberi nama faktor sosial. Dalam penelitian ini digunakan penamaan faktor yang kedua yaitu nama faktor yang memiliki nilai faktor loading tertinggi.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Fortune setelah dikelompokkan menjadi Faktor Distribusi. Faktor faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam konsumen membeli mobil Toyota Fortune di Kota Pekanbaru. Hal tersebut dikarenakan, mobil Toyota Fortuner memiliki distribusi yang baik dipasaran, yang berdasarkan mobil Toyota Fortuner tersedia di berbagai macam sorum mobil Toyota serta proses pemesanan mobil Toyota Fortuner yang mudah dan pemesanan yang tidak memakan waktu lama untuk konsumen memiliki mobil Toyota Fortuner. Serta suku cadang mobil Toyota Fortuner mudah ditemukan di setiap

dealer/sorum Toyota yang memiliki kelengkapan alat servis dan suku cadang sehingga membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan. Mobil Toyota Fortuner juga memiliki harga jual yang tidak jatuh ketika diperjual belikan, hal tersebut membuat konsumen merasa aman dalam berinvestasi setelah membeli mobil Toyota Fortuner karena memiliki harga jual yang tidak jatuh atau masih memiliki harga jual yang tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga faktor utama yang telah dikelompokkan dari faktor – faktor yang diteliti, yaitu faktor distribusi, faktor produk dan faktor sosial.
2. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa faktor distribusi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari pengujian yang dilakukan, faktor distribusi memiliki nilai Eigen Value tertinggi daripada dua faktor lainnya.

Saran

1. Perusahaan Toyota diharapkan tetap mempertahankan distribusi produknya agar semakin meningkatkan penjualan dan juga tetap memperhatikan kualitas produknya dan pandangan konsumen terhadap mobil yang diproduksi dengan cara terus melakukan riset konsumen agar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen supaya semakin meningkatkan keputusan pembelian dan ketertarikan

konsumen terhadap mobil Toyota.

2. Informasi yang diketahui bagi pelanggan sebaiknya semakin ditingkatkan terlebih untuk membuat pelanggan lebih mengetahui tentang kelebihan dari mobil Toyota Fortuner.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tidak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agung Utama. 2003. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*. Vol. 1, No.2. Desember.
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro
- Griffin, EM. 2012. *A'First Look at Communication Theory: Eight Edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen UPH, Vol.2, No.1, hal.39-62.
- Hill, Niegel. 2012. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Publishing , England.
- Khumayrah, Ummi. 2015. *Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Daya (Perawatan Interna) Makassar*. Makassar.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Laksono, Artanto Ridho 2008. *Pemecahan Masalah Pada Wanita Sebagai Orang Tua Tunggal*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, A.A Putu Ratih Cahaya P. D. 2013. *Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Time Budget Pressure terhadap Kualitas Audit*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, IV(1), 92-109.
- Nuraini, 2009. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Sabang*. Tesis, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, Medan
- Prasetyo, Adi. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*. Surakarta, Skripsi FE STAIN.

- Purnomo, B. B. 2009. Dasar dasar urologi. Ed. 2. Jakarta: CV Infomedika
- Rahayu, Verawatsri. 2011. Menjaga dan merawat kesehatan seksual. Pria.Bandung:Grafindo Media Pratama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT
- Tjiptono, Fandy. 2009. Manajemen Jasa, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Wijayanto, Sutarno. 2015. Kinerja Efisiensi Fungsi Intermediasi Bank Persero di Indonesia dengan Menggunakan Data Envelopment Analysis (DEA). Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol. 14 No.1 hal. 110-121.