

---

## ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI EXPANDER

Oleh

Muhammad Akhdiyatul'aein

Program Studi Manajemen, Universitas Sehati Indonesia

E-mail: [aein@usindo.ac.id](mailto:aein@usindo.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 19-05-2024

Revised: 26-05-2024

Accepted: 22-06-2024

### **Keywords:**

Sikap Merek, Need

For Uniqueness,

Minat Beli, Kualitas

**Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen mobil Mitsubishi Expander. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner dengan teknik pengujian validitas, reliabilitas, korelasi, dan regresi. Data didapat melalui kuesioner yang telah disebar dan telah diuji validitas dan realibitas untuk kemudian diuji ke dalam pengujian korelasi dan regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang pada saat pameran besar mobil mitsubishi berlangsung selama kurun waktu dua bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling jenis Convenience Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 reponden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable sikap merek, Need for uniqueness, kualitas, WOM Cummunication, respek dan prestige, status sosial dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander dan berdasarkan hasi uji multivariat regresi linier berganda faktor yang sangat mempengaruhi minat beli adalah sikap merek, Need for uniqueness dan kualitas

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) berusaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Hal tersebut yang mendasari beberapa ATPM melakukan inovasi untuk menciptakan mobil yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri mobil bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Tipe dan model dari setiap industri mobil berbeda dan memiliki ciri khas tertentu, tipe yang banyak

di sukai oleh konsumen adalah jenis Multi Purpose Vehicle (MPV) alasan mengapa para konsumen memilih mobil MPV, diantaranya selain harganya bersaing adalah teknologi.

PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor adalah salah satu selaku ATPM dari MITSUBISHI MOTOR, melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk unggulan terbaru dengan nama Expander, yang di mana produk ini menjawab dari kebutuhan masyarakat yang menginginkan mobil yang bisa memuat keluarga yang lebih banyak dengan harga terjangkau. Produk ini memiliki kapasitas penumpang 7 orang dengan 3 baris tempat duduk, dan memiliki dimensi yang *Compact* memudahkan mobil untuk bermanuver dan ruang kabin yang luas.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan *et al.* (2012) dalam penelitiannya, minat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya yaitu sikap merek, *Need for Uniqueness*, kualitas, *Word of Mouth Communication*, respek dan *Prestige*, sosial status, dan harga.

*Brand Attitude* adalah sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Armstrong (2001: 310). Menurut Kim (2006) *Utilitarian Value* terdiri dari beberapa dimensi yaitu *Efisiensi*, prestasi, *Need for Uniqueness* (kebutuhan akan keunikan suatu produk), *Quality* (kualitas) dan *Cummunication. Need for Uniqueness* adalah usaha pencarian seseorang atas hal-hal yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, untuk meningkatkan dan mengembangkan identitas dirinya (Tian *et al.* 2001). *Quality* atau kualitas merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Durinto, 2004: 37).

*Word of Mouth Communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Hedonic Value* adalah keseluruhan evaluasi seseorang konsumen yang dilandasi pada penemuan kesenangan (Batra dan Ahtola 1991: 161). Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *Respect and Prestige*, *Adventure*, *Social Status*, *Gratification*, *Idea*, *Role*, dan *Value*. *Respect and Prestige*, penilaian tentang suatu produk yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari sebuah merek atau produk tertentu (Hanzaee *et al.* 2012).

Status sosial, persepsi konsumen tentang produk yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang ingin memiliki sebuah merek yang *Prestige* beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komun. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*Non Moneter*) yang mengandung *Utilitas/* kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptonom, 2006: 178).

Berdasarkan pada permasalahan tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?

2. Apakah *Need for Uniqueness* berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?
4. Apakah *WOM Communication* berpengaruh terhadap purchase intention dari konsumen mobil mitsubishi expander?
5. Apakah respek dan *Prestige* berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?
6. Apakah status sosial berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap purchase intention pada konsumen mobil mitsubishi expander?

## LANDASAN TEORI

### Tinjauan Teori

#### Teori Consumer Behavior

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2012:9). Menurut Mowen (2002) bahwa, "perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".

#### Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:135-137) Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasarannya ialah menarik pelanggan baru dengan menjajikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan. Menurut (Kurtz, 2008:7). Menurut William J. Santon dalam buku (Swastha dan Handoko, 2008: 4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### Minat Beli

Minat beli adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Ling *et al.* (2010) minat beli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku konsumen kognitif tentang bagaimana suatu individu bermaksud untuk membeli merek tertentu. Menurut Khan *et al.* (2012) dalam penelitiannya, minat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

### **Sikap Merek (*Brand Attitude*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 196), pengertian merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sikap (*Attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho 2003: 214). Berdasarkan beberapa pengertian dari brand (merek) dan attitude (sikap) yang dimaksud *Brand Attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

### ***Need for Uniqueness***

Menjadi individu yang berbeda dari individu lainnya dalam sesuatu kelompok, sering dihasilkan pemilihan objek/produk oleh individu tersebut dari barang yang ada. Menurut Tian *et al.* (2001) telah mendefinisikan *Need for Uniqueness* sebagai usaha pencarian seseorang atas hal-hal yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, untuk meningkatkan dan mengembangkan identitas dirinya.

### **Kualitas**

Kualitas didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002: 90). Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Durinto, 2004: 69). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000: 21)

### ***Word Of Mouth (WOM) Communication***

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth Communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

### ***Respect and Prestige***

*Respect and Prestige*, penilaian tentang suatu produk yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari sebuah merek atau produk tertentu (Hanzaee *et al.* 2012). Konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan atau kekuasaan karena merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat melekat pada konsep pribadi dan cerita sosial seseorang (Beak *et al.* 2010).

### **Status sosial**

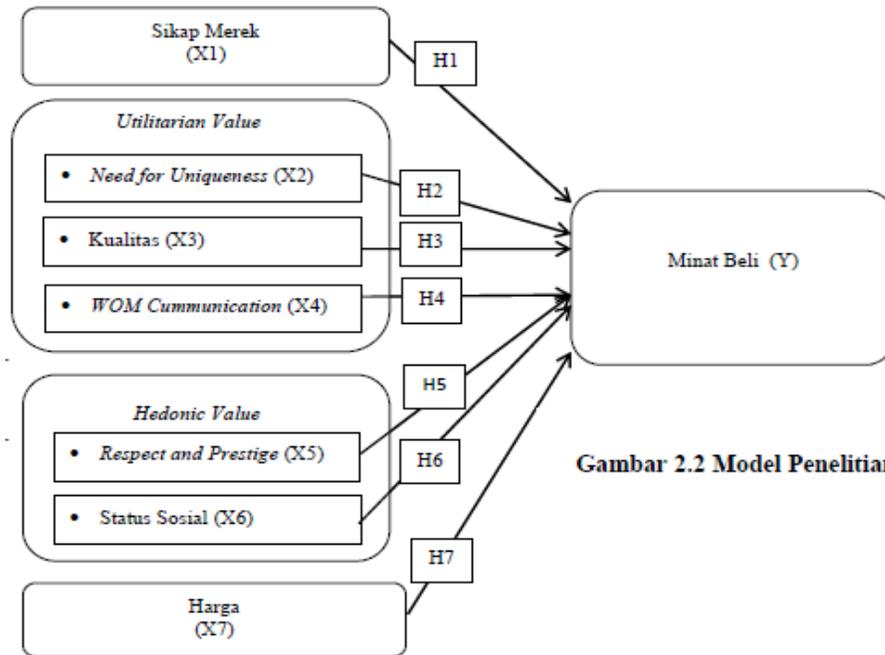
*Social Status*, persepsi konsumen tentang produk yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang

ingin memiliki sebuah merek yang prestige beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas.

**Harga**

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *Moneter*) atau aspek lain (*Non Moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2006). Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann *et al.* 2007). Menurut Husein (2002:145), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.2 Minat beli terhadap suatu produk barang dan jasa. Sikap merek merupakan pola pikir konsumen terhadap merek suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli. *Need for Uniqueness* merupakan keunikan dari suatu produk yang menjadi ciri khas dan pembeda dari suatu produk. Kualitas merupakan kemampuan dari produk barang dan jasa yang mempunyai kualitas yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi dari harapan. *WOM Communication* cara untuk menyampaikan informasi terhadap produk barang dan jasa terhadap konsumen agar terdapat ketertarikan terhadap produk barang dan jasa. *Respect and Prestige* merupakan penilaian suatu produk barang dan jasa yang mempunyai nilai dan gengsi terhadap merek yang menjadi faktor pemicu minat beli. Sosial status merupakan faktor yang memicu konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat mengangkat status sosial konsumen jika memakai produk tersebut. Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

### Hipotesis Penelitian

- H1. Sikap merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H2. *Need for Uniqueness* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H3. Kualitas berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H4. *WOM Cummunication* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H5. *Respect and Prestige* berpengaruh minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H6. Staus sosial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.
- H7. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability* sampling. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen yang berkunjung di pameran, *Showroom* mitsubishi dan minat akan dunia otomotif di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang pada saat pameran besar mobil mitsubishi berlangsung selama kurun waktu dua bulan, dengan kriteria; bersedia memberikan waktunya untuk mengikuti wawancara dan tidak ada paksaan. Diharapkan jumlah subjek terpenuhi lebih dari 100 sampel. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu pameran besar berlangsung yaitu 2 bulan (Juni-Juli 2017). Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diambil dari hasil survei lapangan seperti melalui kuesioner dan menggunakan *skala likert*.

### Rancangan Analisis Data

Berikut adalah beberapa tahapan analisis data untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini.

1. Uji Parsial, Uji hipotesis secara parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (Parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS 20.0 dapat dilihat pada tabel *Coefficients*.
2. Uji Korelasi, bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Menurut Jhonatan (2009: 59) korelasi bermanfaat untuk mengukur hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu.
3. Regresi Liner Berganda (*Multiple Regression Analysis*), menurut Sukaran (2006) Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (x) dengan variabel dependen (Y) secara bersamaan.
4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependent/terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Parsial**

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	B Unstandardizes	t	Sig.	Ket
Constant	6,842	1,732		
Sikap merek	0,325	2,973	0,042	Signifikan
Need For Uniqueness	0,239	4,323	0,000	Signifikan
Kualitas	0,211	2,042	0,044	Signifikan
WOM cummunication	0,084	1,985	0,045	Signifikan
Respek dan prestige	0,109	1,986	0,047	Signifikan
Status sosial	0,102	1,988	0,046	Signifikan
Harga	0,111	2,135	0,043	Signifikan

Pada Hipotesis pertama (H1) berdasarkan tabel 1 koefisien diperoleh kesimpulan bahwa sikap merek (X1) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abzari *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa brand attitude berhubungan signifikan dengan purchase intention pada perusahaan Khodro Iran.

Pada Hipotesis kedua (H2) berdasarkan tabel 4.25 koefisien diperoleh kesimpulan bahwa *Need for Uniqueness* (X2) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Asshidin *et al* (2016) menyatakan bahwa *Need for Uniqueness* konsumen di Malaysia berpengaruh positif terhadap purchase intention produk internasional. Menurut Kumar *et al.* (2009) *Need for Uniqueness* konsumen India memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* produk internasional.

Pada Hipotesis ketiga (H3) berdasarkan table 4.25 koefisien diperoleh kesimpulan bahwa kualitas (X3) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yustiawan (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Honda Vario di MPM Motor sidoarjo. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Saputra (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pada Hipotesis keempat (H4) berdasarkan table 4.25 koefisien diperoleh kesimpulan bahwa *WOM Cummunnication* (X4) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Utomo (2014) menyatakan bahwa *WOM Cummunication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen kartu seluler Prabayar IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,ada pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat belikonsumen pada CV. Cahaya jati Sukarame Bandar Lampung (Ramadhan 2016).

Pada Hipotesis kelima (H5) Berdasarkan tabel koefisien diperoleh kesimpulan bahwa

*Respek dan Prestige* (X5) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada Hipotesis keenam (H6) berdasarkan tabel koefisien diperoleh kesimpulan bahwa status sosial (X6) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurcahyoni (2010) menyatakan bahwa status sosial yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menumbuhkan minat membeli sepeda motor, bagi mereka Honda telah memberikan suatu nilai status yang baik dalam bermasyarakat, sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk-produk dari Honda.

Pada Hipotesis ketujuh (H7) berdasarkan tabel koefisien diperoleh kesimpulan bahwa harga (X7) terhadap minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan Briliana dan Ritonga (2016) menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mobil Toyota Grand New Avanza. Menurut Adrianto (2013) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.

## 2. Uji Korelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Spearman Varibel-variabel yang Mempengaruhi Minat Beli**

Variabel	r	P-value	Keterangan
Sikap Merek	0,294	0,003	Signifikan
<i>Need For Uniqueness</i>	0,534	0,000	Signifikan
Kualitas	0,456	0,000	Signifikan
<i>WOM Communication</i>	0,297	0,003	Signifikan
<i>Respect and Prestige</i>	0,591	0,000	Signifikan
Status sosial	0,339	0,001	Signifikan
Harga	0,264	0,008	Signifikan

- Koefisien korelasi antara sikap merek (X1) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,294 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif.
- Koefisien korelasi antara *Need for Uniqueness* (X2) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,534 berarti mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan memiliki arah hubungan yang positif
- Koefisien korelasi antara kualitas (X3) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,456 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif
- Koefisien korelasi *WOM Communication* (X4) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,297 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif
- Koefisien korelasi *Respect and Prestige* (X5) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,591 berarti mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan memiliki arah hubungan yang positif
- Koefisien korelasi status sosial (X6) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,339 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif.

- Koefesien korelasi harga (X7) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y) sebesar 0,264 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif

### 3. Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

**Tabel 3. Model akhir Regresi Linier Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli pada konsumen mobil Mitsubishi Expander**

Mo- del	Variabel	B Unstandardiz es	B <i>Standardized</i>	Sig.
Step 5	Constant	7,538		
	Sikap merek	0,363	0,213	0,016
	<i>Need For Uniqueness</i>	0,258	0,445	0,000
	Kualitas	0,232	0,211	0,014

Hasil uji multivariat regresi linier berganda dengan metode *Backward* terdapat enam step untuk menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada pada konsumen mobil mitsubishi expander. Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa step 5 merupakan langkah akhir dalam uji regresi linier berganda didapatkan tiga variabel yang berpengaruh kuat terhadap minat beli yaitu sikap merek (B= 0,363; sig=0,016), *Need for Uniqueness* (B= 0,258; sig=0,000), dan kualitas (B=0,232; sig=0,014).

### 4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	0,677	0,498	0,41	1,920

Output SPSS tersebut memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,458. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh sikap merek (X1), *need for uniqueness* (X2), kualitas (X3), *WOM Cummunication* (X4), respek dan *Prestige* (X5), status sosial (X6) dan harga (X7) dengan minat beli pada konsumen mitsubishi expander (Y).

### KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap merek terhadap minat beli. Variabel sikap merek memiliki arah yang positif dan cukup dimana semakin tinggi nilai sikap merek suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *need for uniqueness* terhadapminat beli. Variabel *Need for Uniqueness* memiliki arah yang positif dan kuat dimana semakin tinggi nilai *Need for Uniqueness* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas terhadapminat beli . Variabel kualitas memiliki arah yang positif dan cukup dimana semakin tinggi nilai kualitas erhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander

4. Terdapat pengaruh yang signifikan *WOM Cummunication* terhadap purchase intention. Variabel *WOM Cummunnication* memiliki arah yang positif dan cukup dimana semakin tinggi nilai *WOM Cummunication* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander
5. Terdapat pengaruh yang signifikan *Respect and Prestige* terhadap minat beli. Variabel *Respecta and Prestige* memiliki arah yang positif dan kuat dimana semakin tinggi nilai *Respect and Prestige* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander
6. Terdapat pengaruh yang signifikan status sosial terhadap minat beli. Variabel status sosial memiliki arah yang positif dan cukup dimana semakin tinggi nilai sosial status terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli . Variabel harga memiliki arah yang positif dan cukup dimana semakin tinggi nilai harga terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander
8. Berdasarkan uji multivariat yang dilakukan didapatkan tiga yang sangat berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mobil mitsubishi expander adalah sikap merek, *Need for Uniqueness* dan kualitas.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa sikap merek, *Need for Uniqueness* dan kualitas mempengaruhi minat pembeli konsumen secara positif , maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu :

1. Konsumen semakin bebas unruk mengekspresikan dirinya, serta cenderung menginginkan sesuatu yang unik dan langka agar dapat memperkuat indentitas mereka serta membedakan dirinya dari orang lain. Keunikan akan pemasaran dengan kreativitas tinggi akan sangat efektif untuk digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Penerapan pemasaran yang unik dengan kratifitas tinggi diharapkan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan.
2. Sikap merek konsumen terhadap suatu produk masih mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk, kekuatan dan kepercayaan merek masih berpengaruh dalam pemilihan produk pada konsumen. Harapkan perusahaan bisa memberikan kepercayaan yang lebih pada konsumen akan merek barang tersebut dengan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang terjangkau.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih spesifik pengaruh dari purchase intention dengan berbagai variabel yang lebih mendalam terhadap suatu produk barang dan jasa

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Khan, I. et.al (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- [2] Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- [3] Kim H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- [4] Tian, Kelly T, Bearden, William O, dan Hunter, Gray L. (2001). Consumers Need for uniqueness: Scale Development and validation. *Journal of Consumer Research* Vol 28.
- [5] Durianto D. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Batra R dan Ahtola O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- [7] Hanzae, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1281-1291.
- [8] Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- [9] Tjiptono F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [10] Dharmmesta dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- [11] Mowen C dan Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- [12] Kurtz, David L. (2008), *Principles of contemporary marketing*, South-Western Educational Publishing, Stamford.
- [13] Ling KC, Chai LT, dan Piew TH. (2010). The Effects of Shopping Orientations, On-line Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' On-line Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- [14] Khan, I. et.al (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- [15] Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [16] Tian, Kelly T, Bearden, William O, dan Hunter, Gray L. (2001). Consumers Need for uniqueness: Scale Development and validation. *Journal of Consumer Research* Vol 28.
- [17] Mowen C dan Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- [18] Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- [19] Husein U. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [20] Abzari M, Ghasemi R dan Vosta L. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol 143: 122-126.
- [21] Asshidin N, Abidin B, Bachiar. (2016). Consumer attitude and uniqueness toward international products. *Procedia Economics and Finance*. Vol 35: 612-618
- [22] Kumar A., Lee, HJ, Kim YK.. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- [23] Yustiawan O. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5(2).
- [24] Utomo D. (2014). Pengaruh Word of mouth communication terhadap minat beli konsumen kartu seluler Prabayar IM3. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

- 
- [25] Ramadhan S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan Word of mouth communication terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Sukarame Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- [26] Nurcahyoni. (2010). Faktor-faktor yang mempegaruhi konsumen dalam membeli sepeda Motor merek Honda. Skripsi. Universitas Syarif Hidayayullah Jakarta.
- [27] Adrianto. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli Mobil Jenis PpV Merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.