

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

1st Dwiky Rofiandi, 2nd Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Taman Pirus 2 Pulo Permata Sari A3/20 RT 003 RW 019
Pekayon Jaya Bekasi Selatan 17148
dwikyrofiandi@gmail.com

Abstract - This study aims to determine the factors that influence the purchasing decision process of the New Toyota Kijang Innova car with purchase intention as an intervening variable at PT. Tunas Ridean Tbk Bekasi Branch. The strategies and methods used were associative strategies and a survey with a questionnaire. The sample used was 100 respondents who bought a New Toyota Kijang Innova PT. Tunas Ridean Tbk Bekasi Branch.

Based on the analysis and discussion, it shows that directly and indirectly brand image, social media and product knowledge influence the purchase decision process with the purchase intention of the New Toyota Kijang Innova car as an intervening variable at PT. Tunas Ridean Tbk Bekasi Branch

Keywords: Product Knowledge, Brand Image, Social Media, Purchase Interest, Purchasing Decision Process

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi. Strategi dan metoda yang digunakan strategi asosiatif dan survei dengan kuesioner. Sampel yang digunakan 100 responden yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

Berdasarkan analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung citra merek, media sosial dan pengetahuan produk mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

Kata kunci : Pengetahuan Produk, Citra Merek, Media Sosial, Minat Beli, Proses Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013:3). Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM

Berikut ini adalah data penjualan unit mobil di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia dari Tahun 2015 Sampai Dengan 2019 (unit)

Merek	Penjualan Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Toyota	300.317	399.746	434.232	381.500	371.332
Daihatsu	154.867	185.226	185.942	189.700	186.381
Mitsubishi	105.950	141.962	148.918	97.800	121.395
Suzuki	111.221	154.923	126.577	93.000	111.660
Honda	69.320	159.147	147.378	199.400	186.859

Sumber : *gaikindo.org.id*.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mobil di Indonesia di unggul oleh merek Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat penduduk di Indonesia lebih cenderung untuk memilih mobil merek Toyota dibandingkan dengan memilih merek mobil lainnya.

Pemasar harus dapat memahami karakteristik konsumen melalui penelitian-penelitian yang sifatnya *up to date*. Karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi-strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumen yang sangat sering melakukan pembelian tidak terencana. Strategi ini membantu pemasar agar pemasar tidak melakukan pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi dan strategi promosi tersebut dapat berjalan dengan semaksimal mungkin, tepat sasaran dan tidak sia-sia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil New Toyota Kijang Innova dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)”

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
3. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
6. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
7. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
8. Apakah pengetahuan produk berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?

9. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?
10. Apakah media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
2. Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
3. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
4. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
5. Pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
6. Pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
7. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi
8. Pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
9. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
10. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen pemasaran

Menurut Alma (2014:1), dijelaskan Pemasaran adalah kegiatan yang bukan hanya memasarkan barang dan menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu didalamnya mencakup berbagai kegiatan menyimpan, mensortir dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Assauri (2014:5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat

2.2. Pengetahuan produk

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2013:19), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam jurnal "*the effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*" ,mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen yang memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013), pengetahuan produk

mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek sepatu atletik

2.3. Citra merek

Kotler dan Armstrong (2014:230) berpendapat bahwa "*brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors*". Selain itu Kotler dan Keller (2016:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia

2.4. Media sosial

Menurut Malita (2011:68) media sosial mendeskripsikan teknologi onlinedan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti *blog, message board, podcasts*, dan wikis yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi. Sedangkan definisi media sosial menurut Evans (2008:33) adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Social media menggunakan "konsep orang banyak" agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.

2.5. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.5.1. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli

Lin dan Lin (2013:8) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefriansyah (2018) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk terhadap minat beli.

2.5.2. Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli

LaForge, Ingram, dan Bearden (2012:12) berpendapat bahwa pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumena kan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan terhadap munculnya minat beli bagi konsumen. Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam

menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting dkk (2015), Muharam dan Soliha (2017), Jefriansyah (2018), Istiyanto (2016), Luluhan, Pengemanan, Tumbuan (2016), Nugraheni dan Dwiyanto (2016).

2.5.3. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli

Media sosial adalah sistem pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Neti (2011) pemasaran melalui media sosial adalah usaha menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen suatu perusahaan untuk menggunakan produk dan / atau layanan bermanfaat dari perusahaan. Pemasaran media sosial dapat digunakan menjalankan strategi seperti berbagi sebuah kupon atau mengumumkan promo di Facebook atau Twitter, atau dapat juga digunakan untuk membangun merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang di LinkedIn atau membuat konten menarik di blog, mengunggah video ke YouTube, atau dalam presentasi yang dibagikan melalui SlideShare. Media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif apalagi saat ini pengguna media sosial bisa dibilang setiap satu orang memiliki satu sosial media bahkan bisa lebih, sehingga diharapkan dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial konsumen dapat melihat promosi yang dilakukan sehingga nantinya dapat menimbulkan minat akan produk tersebut. Dengan kondisi seperti itu pemasaran melalui media sosial saat ini bisa dibilang adalah sistem pemasaran yang bagus untuk menarik minat beli dari konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozikin (2015), Sepang dan Samadi (2016), Kamra (2015) dan Darshan (2018) yang menyatakan ada pengaruh media sosial terhadap minat beli.

2.5.4. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan keputusan pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan. Hasil penelitiannya sesuai dengan penelitian oleh Asghar (2019) menunjukkan pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

2.5.5. Pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut. Menurut Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Hendra Noky Andrianto, 2013:7). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Herianto (2017), Asghar (2019), Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dan mengatakan bahwa citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2.5.6. Pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Hal ini karena pemasar perlu menggunakan metoda beragam untuk melestarikan loyalitas merek pelanggan mereka sejak berbagai komponen merek digabungkan dengan pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menghasilkan pendapatan bagi masing-masing perusahaan. Akibatnya, ada kebutuhan untuk mencari cara-cara baru seperti peristiwa, pemasaran langsung, pemasaran internet dan pemasaran sosial *media*. Di antaranya beberapa jalan, media sosial pemasaran telah menjadi platform yang paling diinginkan untuk pemasaran produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016:72) karena aksesibilitas dan penggunaan yang luas di seluruh dunia. Oleh karena itu, selain penggunaan secara luas, pemasaran jaringan sosial juga memberikan keuntungan yang cukup besar untuk bisnis dalam hal *social commerce* dan mungkin, minimalisasi pengeluaran. pemasaran jaringan sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat dan virus dan merebut perhatian konsumen cukup cepat dan ini dapat menghasilkan proses pembelian meningkat. Dimana penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kamra (2015), Darshan (2018) dan Asghar (2019) menyatakan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.

2.5.7. Pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Long yi (2013:4) "*since the observed relationship between intention and purchase is generally positive and significant*", yang artinya adalah hubungan yang diamati antara niat dan pembelian umumnya positif dan signifikan. Banyak penelitian yang menemukan korelasi yang positif

antara minat pembelian dengan perilaku pembelian seperti yang dilakukan oleh Kamra (2015), Karunanayake dan Wanninayake (2015), Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dan .

2.5.8. Pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli

Menurut Zeithaml dalam Lin & Lin (2012:12) pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Menurut Roslina (2012:6) Pemberian informasi tentang produk kepada konsumen sangat penting karena membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen, sangat penting untuk membangun pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Menurut Roslina (2012:7) Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dan informasi yang disampaikan dapat membentuk citra merek, yang akan menimbulkan minat beli dan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kamra (2015).

2.5.9. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli

Menurut Evelina dkk (2012:2) “Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya.” Proses keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada citra merek yang baik bagi perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nugraheni dan Dwiyanto (2016).

2.5.10. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli

Pada saat ini media sosial yang biasa digunakan para pemasar adalah sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan MySpace, Instagram, Blog dan masih banyak lagi. Fokus pemasaran media sosial adalah perjuangan untuk menghadirkan konten, yang dapat menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membagikannya diantara jejaring sosial mereka (Chary, 2014). Minat beli menjadi salah satu peran bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan media sosial menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mencari sesuatu informasi dalam hal apapun dan hal ini lah yang menjadikan sosial media menjadi media yang sangat tepat untuk membuat konsumen agar mudah mengingat suatu merek, dengan adanya minat beli maka muncullah proses untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Karunanayake dan Wanninayake (2015).

2.6. Pengembangan Hipotesis

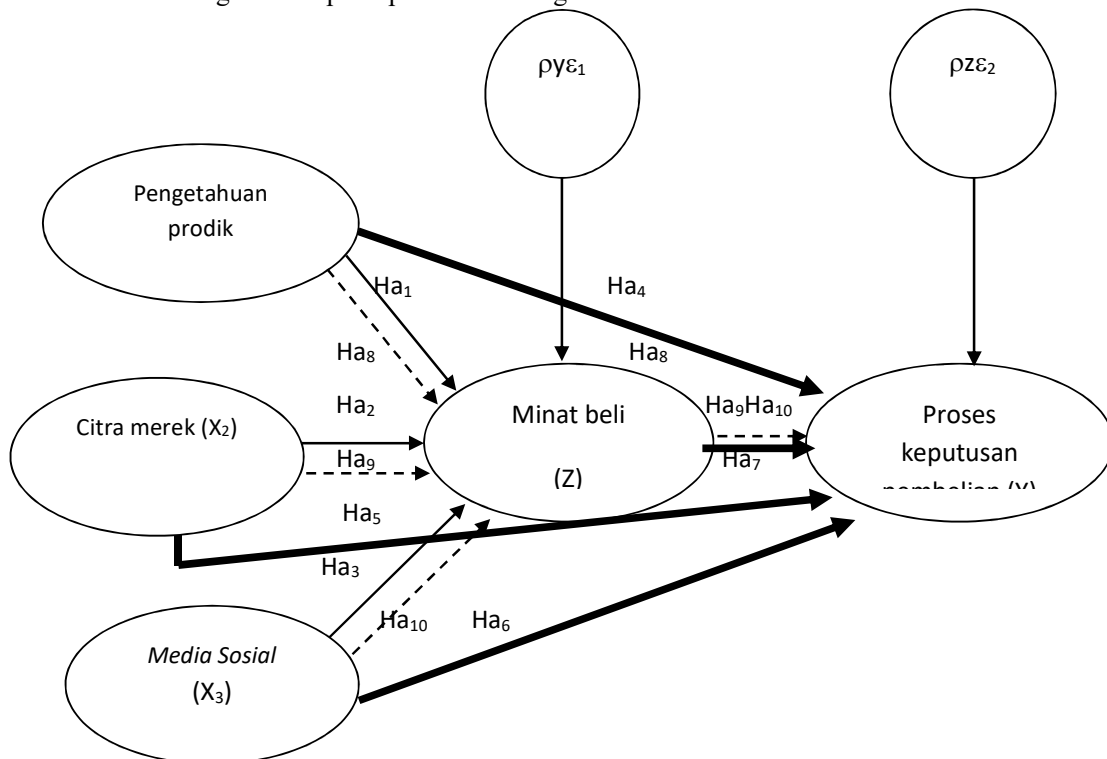
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 Diduga terdapat pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli
- H2 Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli
- H3 Diduga terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli
- H4 Diduga terdapat pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian
- H5 Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian
- H6 Diduga terdapat pengaruh langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian
- H7 Diduga terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap proses keputusan pembelian
- H8 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
- H9 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*
- H10 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka konseptual pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

Variabel eksogen :

X₁ : Pengetahuan produk

X₂ : Citra merek

X₃ : Media sosial

Variabel intervensi (Z): Minat beli

Variabel endogen (Y) : Proses keputusan pembelian

Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap variabel minat beli, terdapat pengaruh langsung variabel pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial terhadap variabel proses keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2017:125) mengatakan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi, sedangkan populasi sasaran yaitu pembeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi periode tahun 2019.

. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 100$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

3.3. Metoda Analisis Data

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Peneliti menggunakan analisis jalur pada penelitian ini karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening. Modelnya digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab dikarenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab.

3.3.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program *SPSS 25*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.3.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.3.3. Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening.

3.3.4. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metoda *Construct Validity* dengan menggunakan metoda korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 (r_{kritis}) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan nilai *product moment* (r_{kritis}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0,3$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *SPSS (Statistical Package for Social Science) 25*.

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ → maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ → maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

3.3.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam teknik ini akan menggunakan dua macam anak panah, yaitu panah satu arah yang menyatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel dependen. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2015:115) teknik analisis jalur digunakan dalam pengujian kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1, X_2, X_3 , terhadap Z dan Y.

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Peneliti menggunakan model diagram yang biasa disebut paradigma penelitian, ini digunakan agar lebih memudahkan melihat hubungan-hubungan kausalitas tersebut. Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut Diagram Jalur (*Path Diagram*).

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel eksogen, *intervening (intermediary)* dan endogen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala satu (*single headed arrow*) ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau *intervening* dengan variabel endogen. Anak panah ini juga menghubungkan error dengan variabel endogen, dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian di antara dua variabel menggunakan anak panah berkepala (*two headed arrow*). Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau error digambarkan dalam bentuk lingkaran.

Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur pada sebuah diagram jalur yang komplis maka dapat diketahui koefisien-koefisien jalur (Riduwan dan Kuncoro,

2015). Model ini menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial dan variabel endogen yaitu minat beli dan proses keputusan pembelian. Pengaruh dari pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial terhadap minat beli, serta kepuasan terhadap proses keputusan pembelian disebut pengaruh langsung (*direct effect*). Sedangkan dari pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial maupun simultan.

1. Persamaan sub struktur 1

$$Z = \beta_{zx_1}X_1 + \beta_{zx_2}X_2 + \beta_{zx_3}X_3 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

Z = Variabel endogen minat beli

X₁ = Variabel eksogen pengetahuan produk

X₂ = Variabel eksogen citra merek

X₃ = Variabel eksogen media sosial

β_{zx_1} = Koefisien jalur X₁ ke Z

β_{zx_2} = Koefisien jalur X₂ ke Z

β_{zx_3} = Koefisien jalur X₃ ke Z

ε_1 = Koefisien jalur variabel error 1

Merumuskan hipotesis dalam persamaan sub struktur 1:

$$Z = \beta_{zx_1}X_1 + \beta_{zx_2}X_2 + \beta_{zx_3}X_3 + \varepsilon_1$$

Dari persamaan sub struktur 1 terdiri dari hipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh X₁ terhadap Z

Ho : $\beta_{zx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli)

Ha : $\beta_{zx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli)

b. Pengaruh X₂ terhadap Z

Ho : $\beta_{zx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli)

Ha : $\beta_{zx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli)

c. Pengaruh X₃ terhadap Z

Ho : $\beta_{zx_3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap minat beli)

Ha : $\beta_{zx_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap minat beli)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria :

1) Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t* < 0,05

2) Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t* \geq 0,05

d. Guna menghitung error 1 (ε_1), maka akan lakukan pengujian hipotesis Pengaruh X₁ X₂ dan X₃ terhadap Z

Ho : $\beta_{z\varepsilon_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap minat beli)

Ha : $\beta_{z\varepsilon_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan yang signifikan pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap minat beli)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel endogen secara bersama-sama pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima jika *significance F* $< 0,05$
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak jika *significance F* $\geq 0,05$

2. Persamaan sub struktur 2

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + \beta_{yx_3} X_3 + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y = Variabel endogen proses keputusan pembelian

Z = Variabel endogen minat beli

X_1 = Variabel eksogen pengetahuan produk

X_2 = Variabel eksogen citra merek

X_3 = Variabel eksogen media sosial

β_{yx_1} = Koefisien jalur X_1 ke Y

β_{yx_2} = Koefisien jalur X_2 ke Y

β_{yx_3} = Koefisien jalur X_3 ke Y

β_{yz} = Koefisien jalur Z ke Y

ε_2 = Koefisien jalur variabel error 2

Merumuskan hipotesis dalam persamaan sub struktur 2:

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + \beta_{yx_3} X_3 + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2$$

a. Pengaruh X_1 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh signifikan langsung yang pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian)

b. Pengaruh X_2 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian)

c. Pengaruh X_3 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yx_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian)

d. Pengaruh Z pada Y

$H_0 : \beta_{yz} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan terhadap proses keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{yz} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan kepuasan terhadap proses keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh masing-masing perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

1) H_0 ditolak, H_a diterima jika *significance t* $< 0,05$

2) H_0 diterima, H_a ditolak jika *significance t* $\geq 0,05$

e. Guna menghitung error 2 (ε_2), maka akan lakukan pengujian hipotesis Pengaruh $X_1 X_2 X_3 Z$ pada Y

$H_0 : \beta_{y\varepsilon_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan kepuasan terhadap proses keputusan pembelian)

$H_a : \beta_{y\epsilon_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan kepuasan terhadap proses keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel endogen secara bersama-sama pada perubahan variabel eksogen, dilihat dari *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

1) H_0 ditolak, H_a diterima jika *significance F* $< 0,05$

2) H_0 diterima, H_a ditolak jika *significance F* $\geq 0,05$

3. Guna menghitung pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli, citra merek terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli, maka akan lakukan pengujian Sobel Test.

Dimana untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

- Pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.
- Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.
- Pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X à M (a) dengan jalur M à Y (b) atau ab.

Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

Adapun rumus *standar error* Sobel test dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Tunas Ridean Tbk. merupakan independen *dealer* kendaraan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 1967 sebagai importir sekaligus penjual mobil baru dan bekas merek Fiat, Holden, dan Mercedes-Benz. Pada tahun 1995, Tunas Ridean melakukan penawaran saham kepada publik (*go public*) menjadi suatu perusahaan yang terbuka dengan nama PT. Tunas Ridean Tbk. Saat ini Tunas menjadi dealer resmi untuk beberapa merek ternama, yaitu Toyota, Daihatsu, Chevrolet, Peugeot, dan BMW, juga mobil bekas, pembiayaan konsumen dan penyewaan kendaraan bermotor. Tunas juga memiliki anak perusahaan yang menjadi *main dealer* untuk sepeda motor Honda di Lampung. PT. Tunas Ridean Tbk adalah bagian dari *Jardine Cycle and Carriage*, salah satu divisi Jardine Matheson, sebuah konsorsium internasional yang berpusat di London

Dengan di bukanya dealer Tunas Toyota di Cabang Bekasi ini, PT Tunas Ridean ingin lebih memperluas jangkauannya dan ingin membantu masyarakat di daerah Jakarta

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Selatan khususnya di daerah Cabang Bekasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kendaraan roda empat. Sebagaimana kita ketahui, potensi daya beli di wilayah Jakarta Selatan masih terbuka luas. Untuk kondisi di Indonesia bahkan di dunia, pada umumnya konsumen sudah mengetahui merek Toyota, yang merupakan perusahaan otomotif yang terus maju dan semakin berkembang.

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi obyek penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan untuk penelitian kepada konsumen yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk cabang Bekasi yang merupakan subyek penelitian berdasarkan rumus Moe diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik dasar/identitas responden yang ditanyakan dalam kuesioner adalah nama (boleh diisi/tidak), jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	82
Perempuan	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data kuesioner (2019)

Berdasarkan **Tabel 4.1.** di atas menunjukkan sebanyak 82 orang (82%) yang menjadi konsumen yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk cabang Bekasi berjenis kelamin pria dan sebanyak 18 orang (18%) konsumen wanita. Jadi konsumen laki-laki lebih besar atau lebih dominan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pada umumnya yang membeli adalah laki-laki daripada perempuan, hal ini dikarenakan otomotif lebih dipahami laki-laki.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	21	21
26-35 tahun	32	32
36-45 tahun	37	37
> 45 tahun	10	10
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data (2020)

Berdasarkan **Tabel 4.2.** di atas menunjukkan sebanyak 37 orang (37%) konsumen yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk cabang Bekasi didominasi oleh konsumen berusia antara 36-45 tahun, sedangkan yang berusia > 45 tahun hanya sebanyak 10 orang (10%). Hal ini dikarenakan usia 36-45 sudah bekerja dan mapan dalam membeli kendaraan.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SLTA	24	24
Diploma	32	32
S1	36	36
S2	8	8
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data (2020)

Berdasarkan **Tabel 4.3.** di atas menunjukkan latar belakang pendidikan dimana SLTA sebanyak 24 orang (24%), D3 sebanyak 32 orang (32%), S1 sebanyak 36 orang

(36%) dan S2 sebanyak 8 orang (12%). Terlihat bahwa latar belakang pendidikan responden lebih banyak pada jenjang pendidikan S1.

Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	-	-
Karyawan (swasta/negeri)	62	62
Wiraswasta	30	30
Ibu Rumah Tangga	8	8
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data (2020)

Berdasarkan **Tabel 4.4.** di atas menunjukkan, jumlah responden tertinggi yaitu Karyawan (swasta/negeri) sebanyak 62 orang atau 62% karena mobil digunakan sesuai kebutuhan masing-masing seperti pergi ke bekerja, *mall*, jalan-jalan dan sebagainya. Responden terendah yaitu ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 8%.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1 juta - < 3 juta	6	6%
3 juta - < 5 juta	32	32%
5 juta - < 8 juta	49	49%
> 8 juta	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data (2020)

Berdasarkan **Tabel 4.5.** di atas menunjukkan sebanyak 49 orang (49%) konsumen yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk cabang Bekasi didominasi oleh konsumen dengan pendapatan 5 juta - < 8 juta sedangkan pendapatan terendah 1 juta - < 3 juta sebanyak 6 orang (6%).

4.1. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Pengisian kuesioner ini diharapkan dapat selesai dengan cepat. Sebelum kuesioner dibagikan kepada sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian uji coba terhadap 30 orang responden diluar sampel penelitian. untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

4.1.1. Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan komputer dengan program SPSS 26. Dimana, instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian ini apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan r_{tabel} sebesar 0,3494 dan apabila nilai validitas kurang dari 0,3494 maka dikatakan tidak valid (tidak akurat). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk

Variabel pengetahuan produk terdapat 6 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 9 diperoleh hasil dari keenam pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3494 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4.6. Validitas Variabel Pengetahuan produk

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,811	0,3494	Valid

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
2	0,841	0,3494	Valid
3	0,890	0,3494	Valid
4	0,765	0,3494	Valid
5	0,658	0,3494	Valid
6	0,648	0,3494	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.6.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pengetahuan produk adalah valid.

2. Citra merek

Variabel citra merek terdapat 6 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 10 diperoleh hasil dari keenam pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3494 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4.7.Validitas Variabel Citra merek

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,885	0,3494	Valid
2	0,506	0,3494	Valid
3	0,590	0,3494	Valid
4	0,881	0,3494	Valid
5	0,904	0,3494	Valid
6	0,759	0,3494	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.7.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan citra merek adalah valid.

3. Media sosial

Variabel media sosial terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 11 diperoleh hasil dari keempat pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3494 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8. Validitas Variabel Media sosial

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,880	0,3494	Valid
2	0,942	0,3494	Valid
3	0,847	0,3494	Valid
4	0,788	0,3494	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.8.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan media sosial adalah valid.

4. Minat beli konsumen

Variabel minat beli konsumen terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 12 diperoleh hasil dari keempat pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3494 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9.Validitas Variabel Minat beli konsumen

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,912	0,3494	Valid
2	0,958	0,3494	Valid
3	0,899	0,3494	Valid
4	0,744	0,3494	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.9.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan minat beli konsumen adalah valid.

5. Proses keputusan pembelian

Variabel proses keputusan pembelian terdapat 5 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan pengelolaan data yang terdapat pada Lampiran 13 diperoleh hasil dari kelima pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3494 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.10. Validitas Variabel Proses keputusan pembelian

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,753	0,3494	Valid
2	0,728	0,3494	Valid
3	0,769	0,3494	Valid
4	0,796	0,3494	Valid
5	0,609	0,3494	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Oleh sebab itu, seperti yang terlihat pada **Tabel 4.10.** dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan proses keputusan pembelian adalah valid.

4.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dapat diulang. Dalam uji reliabilitas ini digunakan program SPSS dengan metoda *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Cronbach's Alpha*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Jadi pengukuran reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan keakuratan pengukuran. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut (hasil SPSS uji realibilitas instrumen terdapat pada lampiran 14) :

Tabel 4.11. Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	>/<	Tetapan	Keterangan
Pengetahuan produk (X_1)	0,849	>	0,60	Reliabel
Citra merek (X_2)	0,857	>	0,60	Reliabel
Media sosial (X_3)	0,880	>	0,60	Reliabel
Minat beli (Z)	0,904	>	0,60	Reliabel
Proses keputusan pembelian (Y)	0,716	>	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Dari tabel output hasil uji reliabilitas di atas terlihat nilai *Alpha Cronbach* untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2. Analisis Statistik Data

4.2.1. Analisis jalur (model sub struktur dan koefisien jalur)

Dalam langka *path analysis* yang pertama adalah menguji sub struktur 1 dan sub struktur 2.

1. Menguji pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova (Sub struktur 1)

Berdasarkan pengolahan data untuk sub struktur 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Tabel 4.12. Koefisien persamaan struktural sub struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,962	,785		2,499	,014
1 Pengetahuan Produk (X1)	,198	,090	,301	2,191	,031
Citra Merek (X2)	,166	,065	,265	2,541	,013
Media Sosial (X3)	,280	,095	,310	2,949	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Hasil perhitungan (*output*) dari persamaan struktural pada bab sub struktur 1, sebagai berikut :

$$Z = 0,301 X_1 + 0,265 X_2 + 0,310 X_3 + \varepsilon_1$$

Berdasarkan persamaan struktural pada sub struktur 1 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,301
- Pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,265
- Pengaruh media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,310

Adapun besarnya pengaruh secara simultan pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova, diperoleh hasil pengolahan data dapat dilihat pada **Tabel 4.12** berikut :

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,632	1,11659

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X3), Citra Merek (X2), Pengetahuan Produk (X1)

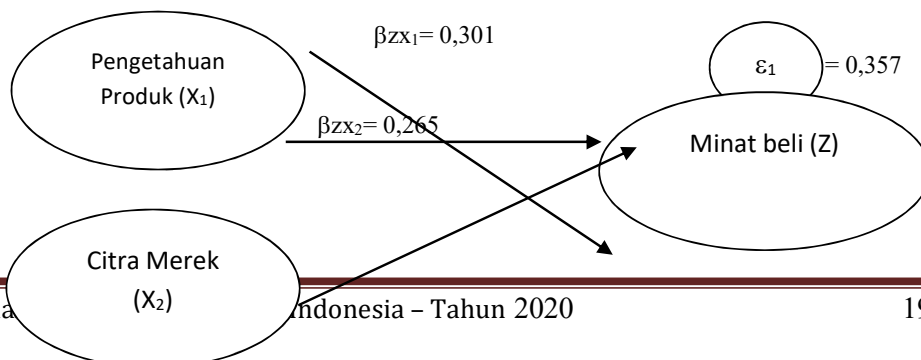
Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Besarnya angka *Rsquare* (R^2) adalah 0,643. angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial secara simultan terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova adalah 64,3%. Adapun sisanya 35,7% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel minat beli mobil New Toyota Kijang Innova dapat diterangkan menggunakan variabel pengetahuan produk, citra merek, dan media sosial sebesar 64,3% sedangkan sisanya pengaruh 35,7% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur sub struktur 1 (X_1 X_2 dan X_3 terhadap Z) masing-masing diperoleh nilai :

- $\beta_{zx_1} = 0,301$
- $\beta_{zx_2} = 0,265$
- $\beta_{zx_3} = 0,310$
- Besarnya koefisien residu $\beta_{z\varepsilon_1} = 1 - 0,643 = 0,357$

Dengan demikian maka dapat disusun diagram jalur sub struktur 1, yaitu sebagai berikut :



$$\beta_{zx_3} = 0,310$$

Gambar 4.6. Pengaruh X_1 X_2 dan X_3 terhadap Z (Sub Struktur 1)

2. Menguji pengaruh pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova (Sub struktur 2)

Berdasarkan pengolahan data untuk sub struktural 2, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14. Koefisien persamaan struktural sub struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,271	,829		1,534	,128
1 Pengetahuan Produk (X1)	,194	,095	,236	2,049	,043
Citra Merek (X2)	,198	,069	,253	2,874	,005
Media Sosial (X3)	,265	,101	,236	2,621	,010
Minat Beli (Z)	,309	,104	,247	2,962	,004

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Hasil perhitungan (*output*) dari persamaan struktural pada sub struktur 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,236 X_1 + 0,253 X_2 + 0,236 X_3 + 0,247 Z + \varepsilon_2$$

Berdasarkan persamaan struktural pada sub struktur 2 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,236
- Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,253
- Pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,236
- Pengaruh minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan Tabel di atas sebesar 0,247

Adapun besarnya pengaruh secara simultan pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut :

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,753	1,14145

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Citra Merek (X2), Media Sosial (X3), Pengetahuan Produk (X1)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

Besarnya angka *Rsquare* (R^2) adalah 0,763. angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli mobil New Toyota Kijang Innova secara simultan terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova adalah 76,3%. Adapun sisanya 23,7% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova dapat diterangkan menggunakan variabel pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar 76,3% sedangkan pengaruh 23,7% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. (Ghozali, 2013)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur sub struktur 1 (X_1 X_2 X_3 dan Z terhadap Y) masing-masing diperoleh nilai :

- $\beta_{yx_1} = 0,236$
- $\beta_{yx_2} = 0,253$
- $\beta_{yx_3} = 0,236$
- $\beta_{yz} = 0,247$

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

- a. sebesar $\beta_{zx_1} = 0,301$
 - b. Pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\beta_{zx_2} = 0,265$
 - c. Pengaruh media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\beta_{zx_3} = 0,310$
 - d. Pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\rho\beta_{yx_1} = 0,236$
 - e. Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\beta_{yx_2} = 0,253$
 - f. Pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\beta_{yx_3} = 0,236$
 - g. Pengaruh minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\beta_{yz} = 0,247$
2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
 - a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah $\beta_{zx_1} (0,301) \times \beta_{yz} (0,247) = 0,074$
 - b. Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah $\beta_{zx_2} (0,265) \times \beta_{yz} (0,247) = 0,065$
 - c. Pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah $\beta_{zx_3} (0,310) \times \beta_{yz} (0,247) = 0,077$
 3. Pengaruh total (*total effect*)
 - a. Pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar $\rho z x_1$ 0,301. pengaruh tidak langsung pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah 0,074 maka pengaruh total sebesar 0,375
 - b. Pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar β_{zx_2} 0,265. pengaruh tidak langsung citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah 0,065 maka pengaruh total sebesar 0,330
 - c. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebesar β_{zx_3} 0,310. pengaruh tidak langsung media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova melalui minat beli adalah 0,077 maka pengaruh total sebesar 0,387

Tabel 4.15. Interpretasi Hasil Penelitian Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Variabel independen - dependen	Pengaruh Langsung
pengetahuan produk - Minat beli	0,301
Citra merek - Minat beli	0,265
Media sosial - Minat beli	0,310
pengetahuan produk - Proses keputusan pembelian	0,236
Citra merek - Proses keputusan pembelian	0,253
Media sosial - Proses keputusan pembelian	0,236
Minat beli - Proses keputusan pembelian	0,247
Variabel independen - dependen	Pengaruh Tidak Langsung
pengetahuan produk - Minat beli - Proses keputusan pembelian	0,266
Citra merek - Minat beli - Proses keputusan pembelian	0,065
Media sosial - Minat beli - Proses keputusan pembelian	0,077
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
(pengetahuan produk - Minat beli) + (pengetahuan produk - Minat beli - Proses keputusan pembelian)	0,375

(Citra merek – Minat beli) + (Citra merek - Minat beli - Proses keputusan pembelian)	0,330
(Media sosial - Minat beli) + (Media sosial - Minat beli - Proses keputusan pembelian)	0,387

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

4.2.2. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian pengaruh langsung

Menguji pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova (Sub struktur 1)

Berdasarkan pengolahan data untuk sub struktur 1, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16. Pengujian hipotesis sub struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,962	,785		2,499	,014
Pengetahuan Produk (X1)	,198	,090	,301	2,191	,031
Citra Merek (X2)	,166	,065	,265	2,541	,013
Media Sosial (X3)	,280	,095	,310	2,949	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

a. Pengaruh X₁ pada Z

$$H_0 : \beta_{zx_1} = 0$$

(tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$$H_a : \beta_{zx_1} \neq 0$$

(terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.16) diperoleh *Significance t* variabel X₁ sebesar 0,031 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,031 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

b. Pengaruh X₂ pada Z

$$H_0 : \beta_{zx_2} = 0$$

(tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$$H_a : \beta_{zx_2} \neq 0$$

(terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.16) diperoleh *Significance t* variabel X₂ sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf nyata atau 0,013 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H₀ ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan citra merek terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

c. Pengaruh X₃ pada Z

$$H_0 : \beta_{zx_3} = 0$$

(tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$H_a : \beta_{zx_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.23) diperoleh *Significance t* variabel X_2 sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan media sosial terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

2. Pengujian pengaruh langsung

Menguji pengaruh pengetahuan produk, citra merek, media sosial dan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova (Sub struktural 2)

Berdasarkan pengolahan data untuk sub struktural 2, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17. Pengujian hipotesis sub struktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,271	,829		1,534	,128
1 Pengetahuan Produk (X1)	,194	,095	,236	2,049	,043
Citra Merek (X2)	,198	,069	,253	2,874	,005
Media Sosial (X3)	,265	,101	,236	2,621	,010
Minat Beli (Z)	,309	,104	,247	2,962	,004

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan data SPSS (2020)

a. Pengaruh X_1 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$H_a : \beta_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.17) diperoleh *Significance t* variabel X_1 sebesar 0,043 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,043 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

b. Pengaruh X_2 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$H_a : \beta_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.17) diperoleh *Significance t* variabel X_2 sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan citra merek terhadap proses keputusan

pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

c. Pengaruh X_3 pada Y

$H_0 : \beta_{yx_3} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$H_a : \beta_{yx_3} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.17) diperoleh *Significance t* variabel X_2 sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,010 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

d. Pengaruh Z pada Y

$H_0 : \beta_{zy} = 0$ (tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

$H_a : \beta_{zy} \neq 0$ (terdapat pengaruh langsung yang signifikan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi)

1. Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut di atas dan berdasarkan hasil perhitungan komputer (Tabel 4.17) diperoleh *Significance t* variabel Y sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka **terdapat pengaruh langsung** yang signifikan minat beli terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
2. Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
3. Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
4. Pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
5. Citra merek berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
6. Media sosial berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
7. Minat beli berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian mobil New Toyota Kijang Innova pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.
8. Pengetahuan produk berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

9. Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian dengan minat beli mobil New Toyota Kijang Innova sebagai variabel *intervening* pada PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan di atas, peneliti memberikan saran kepada PT. Tunas Ridean Tbk cabang Bekasi:

1. Berdasarkan variabel pengetahuan produk disarankan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pemberian informasi mengenai spesifikasi produk pada konsumen secara lebih jelas dan mudah dimengerti dapat dijadikan solusi. Semakin banyaknya pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan juga ketertarikan konsumen dalam mencari informasi mengenai sebuah produk. Informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk
2. Berdasarkan variabel citra merek, untuk membentuk sebuah citra merek yang baik dipasaran, perusahaan harus mengutamakan kualitas pada produknya dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas yang baik akan membuat citra baik juga bagi sebuah merek. Bukan hanya harga murah yang konsumen utamakan, tapi harus dibarengi juga oleh kulaitas yang diberikan
3. Berdasarkan variabel media sosial disarankan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan selalu meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan tingkat penjualan, diharapkan agar dapat menggunakan media sosial yang lain yang bisa memberikan informasi yang lebih cepat dan biaya yang murah bagi konsumen
4. Berdasarkan variabel minat beli, untuk meningkatkan minat beli konsumen, New Toyota Kijang Innova harus bisa membentuk citra baik dipasaran. Salah satu hal yang dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah hasil dari ulasan orang lain yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Maka perusahaan harus bisa membuat konsumen puas terhadap apa yang produk tersebut berikan sehingga ulasan baik dari konsumen akan mempengaruhi orang lain juga dalam menentukan pilihan.
5. Berdasarkan variabel proses keputusan pembelian disarankan manajemen PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi. lebih memperhatikan waktu tertentu misalnya awal lebaran, natal dan liburan sekolah, dengan memperbanyak jumlah unit mobil yang dijual, karena konsumen membeli mobil New Toyota Kijang Innova berdasarkan waktu sesuai dengan kebutuhan.

1.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1.3.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen yang membeli mobil New Toyota Kijang Innova di PT. Tunas Ridean Tbk Cabang Bekasi, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen perusahaan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

1.3.2. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metoda wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Penelitian ini hanya meneliti pengetahuan produk, citra merek dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat

pembelian. Masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. 2014. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- Aditya, et.al, 2013 Social Media Nation (15 Inspirasi Berjejaring Sosial). Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing
- Alma, Buchari. 2014 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Antoni & Meyzi Herianto. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017 ISSN (online) : 1075:5521*
- Anwar. Sanusi 2013 Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Asghar, Javeria. 2019. Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan *International Economics and Business ISSN 2377-2301 2019, Vol. 5, No. 1*
- Assael. 2012 Consumers Behavior and Marketing Action. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- Assauri. Sofyan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Brucks. 2011 Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.3, pp.359-374*
- Darshan BM. 2018. Influence Of Social Media On Vehicle Purchasing Decisions: An Empirical Study On Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Volume 9, Issue 8, August 2018, pp. 974–981, ISSN Print: 0976-6340 and ISSN Online: 0976-6359*
- David I. O. Luluhan, S. S. Pengemaman, W. J. F. Alfa Tumbuan. 2016. Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived Price And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of: Astra Toyota Agya At Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*
- Fathan Jefriansyah. 2018. Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian mobil honda BR-V (Suatu Studi pada Konsumen Mobil Honda BR-V di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom. keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor : 21/E/KPT/2018, tanggal 9 Juli 2018, bahwa Majalah Ilmiah Unikom ditetapkan sebagai Jurnal Terakreditasi Peringkat 6*
- Ferdinand. 2012. Metoda Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi. BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting dkk 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal . 493- 501 ISSN 2303-1174*
- Gunelius. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hanif dan Astuti. 2014. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 4, pp. 539-550, Jun. 2018. [Online]. ISSN (Online): 2337-3792
- Istiyanto (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di

- Surakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN 2549-6018, Vol. 12, No 1 Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade 2) oleh Ristekdikti dengan SK No. 21/E/KPT/2018.*,
- Javeria Asghar. 2019. Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan. *International Economics and Business ISSN 2377-2301 2019, Vol. 5, No. 1*
- Juju dan Sulianta. 2011 Branding Promotion With Social Network. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- Jurnia dan Rosyad. 2015 Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.2, No.4, Hal: 12-18*
- Ketan Kamra. 2015. Influence of Social Media on the Indian Automotive Consumers: Primary Study in National Capital Region *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 8. Ver. IV (Aug. 2015), PP 01-05*
- Kotler, Philip. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Armstrong. 2014. Principles of. Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Laudon & Traver. 2014. E-Commerce 2014, 10 th. Edition. Pearson.
- Malita, Laura. 2011 Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia. Computer Science.*
- Muharam dan Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3 (SENDI_U3) 2017. ISBN: 9-789-7936-799-93.*
- Nugraheni dan Dwiyanto. 2016 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 0, pp. 246-258, Sep. 2016. [Online].ISSN (Online): 2337-3792
- Peter dan Olsen. 2013. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Puntoadi. 2011. Meningkatkan. Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- R.K. Thilina Karunanayake & Dr. W.M.C Bandara Wanninayake. 2015. Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 40-52 ISSN: 2333-6080(Print), 2333-6099(Online)*
- Rahadi dan Abdillah, 2013. The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study : Handicraft Business In Palembang. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2 -4 Desember 2013
- Riduwan dan Kuncoro, 2015. Metoda dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta
- Rozikin (2015). Pengaruh Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Universitas Pandanaran Semarang, Jurnal Manajemen ISSN 2502-7689, Vol. 1, No 1 SK no. 0005.25027689/JI.3.1/SK.ISSN/2016.03 - 15 Maret 2016 (mulai edisi Vol. 2, Februari 2016)*
- Santoso. 2014. SPSS 22 from Essential to Expert Skills, Gramedia anggota IKAPI, Jakarta.

- Schiffman dan Kanuk. 2012. Consumer Behavior: 9th (eds). Prentice Hall, Inc
- Sepang dan Samadi (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1037 – 1045. ISSN 2303-1174.*
- Singarimbun. 2011 Metoda Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES.
- Siswanto. 2013 Metodologi Penelitian Kesehatan dan Kedokteran,. Yogyakarta, Bursa Ilmu.
- Solomon. 2012. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education: New Jersey
- Sugiyono, 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2017. Metoda Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jogjakarta
- Turban. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th. Ed.
- Uma Sekaran dan Bougie. 2013 Research Methods for Business: A skill. Building Approach. Edisi 5, New York: John wiley
- Umar, Husein. 2014. Riset pemasaran dan bisnis, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Vermaat. 2014. Cara pintar Bahasa pemograman. Yoyakarta : ANDI.
- Waluyo dan Pamungkas. 2013. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone. Tersedia pada edukatama.files.wordpress.com
- Williams & Sawyer. 2011. Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)". New York: McGraw-Hill