

INVESTIGASI ALASAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL MERK WULING PADA PT. WULING KUMALA MANADO DI MASA PANDEMI COVID – 19*INVESTIGATION OF CONSUMERS REASONS FOR BUYING WULING BRAND CARS AT PT. WULING KUMALA MANADO DURING THE COVID – 19 PANDEMIC*

Oleh:

Wahyuni Indah Ditya Lababa¹
James D. D Massie²
Michael Ch. Raintung³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

Wahyunilababa2000@gmail.comjamesmassie@unsrat.ac.idmichaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Industry otomotif yang semakin berkembang di dorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat di masa pandemic Covid – 19, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli mobil merk wuling pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid– 19. Populasi dalam penelitian ini adalah 107 konsumen. Sampel penelitian adalah 51 responden. Menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengelolaan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian yaitu Pelayanan, Harga, Durability dan Fitur. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid -19 adalah faktor pelayanan.

Kata Kunci : Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Covid – 19.

Abstract: Growing automotive industry is driven by the increasing level of community needs during the covid – 19 pandemic. So the company must determine the right marketing strategy to survive and win the competition. The purpose of this study is to find out what factors make consumers take the decision to buy a wuling brand car at PT. Wuling Kumala Manado in the Covid – 19 Pandemic Period. The population in this study was 107 consumers. The sample in this study was 51 respondents. Using Slovin's formula, data collection was done by using a questionnaire, data management using validity test, reliability test and *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. The results of the study show that there are 4 new factors that are formed in determining purchasing decisions, namely service, Price, Durability, and Feature. And the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions at PT. Wuling Kumala Manado in the Covid – 19 Period is a service factor.

Keywords: Service, Product Quality, Price, Purchase Decision, Covid 19.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Saat ini pertumbuhan secara nasional cenderung masih melambat meskipun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan ekonomi secara nasional. Revisi target banyak dilakukan oleh perusahaan atau asosiasi bisnis. Sejak virus pandemi covid-19 mengunci aktivitas dan meluluhlantakkan perekonomian global, capaian kendaraan turun drastis. Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep

pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Hadirnya pemain-pemain otomotif baru dari Cina, Wuling juga akan memperbesar pasar otomotif pada tahun depan, di samping para pabrikan lain yang gencar meluncurkan produk baru. Berbagai merek mobil di Indonesia antara lain Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mercedes Benz, Mitsubishi, Mazda, BMW, dan Wuling. Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis MPV. Wuling juga menawarkan harga yang kompetitif sehingga mampu menarik minat konsumen.

Wuling Motors sendiri menganggap Manado merupakan wilayah yang cukup menjanjikan. Selain memiliki potensial buyers di kalangan private, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan di masa pandemi covid-19. Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Harga yang di tawarkan mobil Wuling relative lebih murah sehingga menjadikan Wuling eksklusif di benak pelangganya.

Adapun indikasi – indikasi masalah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Misalnya dari sisi Produk, mungkin ada beberapa konsumen yang telah membeli produk tersebut dan merasa tidak ada kesesuaian terhadap produk yang dibeli, daya tahan yang masih belum bisa di uji ketahanannya, selera yang tidak sesuai dengan persediaan. Begitupun dengan Pelayanan banyak juga konsumen yang tidak merasa puas dengan pelayanan dari karyawan dalam menawarkan produk ke konsumen misalnya karyawan tidak memiliki kehandalan dalam melayani maupun menawarkan produk ke konsumen, daya tanggap yang sulit dimengerti konsumen, memiliki sifat kredibilitas yang kurang dipercayai oleh konsumen, Kurang Ramah ke konsumen. Begitupun dengan Harga misalnya keterjangkauan harga dimana harga yang tidak terjangkau kesannya kurang diminati masyarakat. Tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada, daya saing harga yaitu harga yang lebih murah dengan perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang sesuai dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen.

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk , diantaranya adalah kualitas produk, pelayanan dan harga. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen menjadi factor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan (Kotler & Amstrong (2014)).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli mobil merk wuling pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Dan Amstrong (2008:62) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler (2016).

Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality) Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Harga

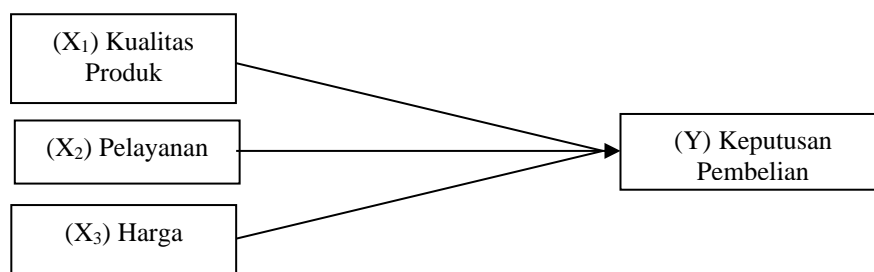
Harga menurut Kotler (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Siti A. Lubis (2017) Penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. Hasil analisa dari regresi linier berganda yaitu $\hat{Y} = 13,731 + 0,413X_1 + 0,697X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Kekuatan hubungan ketiga variabel adalah sangat kuat, yaitu $r = 0,834$. Dari koefisien determinasi dapat dijelaskan tinggi rendahnya kinerja karyawan 69,6 %, dan sisanya 30,4 % dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan dan perhitungan kuesioner, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis secara simultan, dimana hasil uji fhitung (43,499) > ttabel (3,24) dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$.

Sinaga Pratama (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Wuling Cabang Sisingamangaraja Kota Medan sebanyak 309 responden. Jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2022)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid - 19.
- H₂: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid - 19.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid – 19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih (Sugiyono, 2013). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil objek dalam penelitian ini adalah PT. Wuling Kumala Manado.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado selama masa pandemi Covid-19 yaitu berjumlah 358 konsumen dari data real tersebut peneliti hanya mengambil 30% dari total penjualan yaitu 107 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*randoms sampling*), pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumber (Kuncoro 2009: 69). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung media perantara hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan yang paling luas dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap/perilaku perasaan responden (Mustfa, 2009: 40).

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Berikut definisi operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Suatu Kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan.	1 Kesesuaian produk
		2 Daya tahan produk
		3 Kehandalan produk sesuai dengan kebutuhan produk
		4 Selera
		5 Manfaat
		6 Tampilan
		7 Kinerja produk (Fiani dan Japarianto, 2012)

Kualitas Pelayanan	Sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya.	1 2 3 4 5 6 7	Kehandalan Daya tanggap Kompetensi Kredibilitas Ramah Akses Memahami konsumen (Zeithaml dalam Hardiyansyah, 2011:41)
Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	1 2 3 4	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kloter dan Armstrong 2016:278)

Sumber: Kajian Teori

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala likert 1-5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistic dengan program komputer SPSS. Data yang berkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan analisis faktor (dalam hal ini analisis faktor yang dimaksud adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* Pearson (r) hasil analisis dengan nilai r table pada level signifikan 5%. Bila nilai r korelasi *product moment* Pearson lebih besar dari nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%) maka item instrument dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

	Variabel	Pearson Corelation	Alpa	Keterangan
Kaulitas Produk (X1)	X1.1	701	0,05	Valid
	X1.2	763		Valid
	X1.3	805		Valid
	X1.4	818		Valid
	X1.5	850		Valid
	X1.6	696		Valid
	X1.7	638		Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	701	0,05	Valid
	X2.2	763		Valid
	X2.3	805		Valid
	X2.4	818		Valid
	X2.5	850		Valid
	X2.6	696		Valid
	X2.7	638		Valid
Harga (X3)	X3.1	842	0,05	Valid
	X3.2	891		Valid
	X3.3	867		Valid
	X3.4	907		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4.3 di atas diperoleh hasil bahwa semua item nyatakan valid oleh karena memiliki nilai signifikan di bawah 0.05% (5%) dan dengan demikian item- item ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila *alpha* lebih kecil dari 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel/handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

variabel	Alpha Cronbach	Standart	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.873		Reliabel
Pelayanan (X ₂)	0.873	0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0.899		Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* di atas atau > 0,6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah dinyatakan reliabel.

Analisa Faktor : Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling (KMO)

KMO adalah angka perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Kaidah pengujian adalah sebagai berikut : jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel berangka kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan angka KMO mendekati 1. Angka KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0.5 dengan angka signifikan <0,050. Berikut ini adalah tabel 3 yang menunjukkan angka KMO dari data yang dianalisis.

Tabel 4 . KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	656.547
	Df	153
	Sig.	0

Sumber : Data olahan SPSS (2022)

Hasil analisa pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Angka *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* = 0.769 Angka ini memenuhi syarat karena berada di atas 0,5. Dengan demikian variabel – varibel dalam penelitian ini dapat diproses selanjutnya.

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 5. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	MSA
X1.1	0,850
X1.2	0,604
X1.3	0,839
X1.4	0,828
X1.5	0,856
X1.6	0,508
X1.7	0,780
X2.1	0,785
X2.2	0,897
X2.3	0,847
X2.4	0,918
X2.5	0,847
X2.6	0,743
X2.7	0,660

X3.1	0,785
X3.2	0,787
X3.3	0,661
X3.4	0,699

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada *output anti image correlation* (lampiran) tidak ada item yang dikeluarkan dan jumlah keseluruhan item yaitu 18 dan memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Tahap berikut dilakukan proses ekstraksi terhadap sekumpulan item variabel yang sudah memenuhi syarat, sehingga akan terbentuk satu atau lebih faktor.

Communalities

Tabel 6. Cummunalities

	Initial	Extraction	Variabel yang dikeluarkan
X1.1	1	0.691	
X1.2	1	0.694	
X1.3	1	0.764	
X1.4	1	0.734	
X1.5	1	0.782	
X1.6	1	0.875	
X1.7	1	0.676	
X2.1	1	0.743	
X2.2	1	0.641	
X2.3	1	0.709	
X2.4	1	0.75	
X2.5	1	0.783	
X2.6	1	0.845	
X2.7	1	0.704	
X3.1	1	0.72	
X3.2	1	0.805	
X3.3	1	0.775	
X3.4	1	0.82	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai *Extraction* untuk semua item variabel adalah lebih besar dari 0,50 dan tidak ada faktor yang dikeluarkan. Dimana item variabel yang angka *communalities*nya berada pada kisaran 0,6 sampai 0,9 pada kolom *extraction*. Ini artinya bahwa sekitar 60% sampai dengan 90% lebih item variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor yang terbentuk. Semakin besar angka *communalities* sebuah item variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 7 di berikut dapat dijelaskan bahwa pada kolom "Initial Eigenvalues" ada 4 faktor yang dapat terbentuk dari 3 variabel yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, yaitu nilai Eigenvalues harus >1. Nilai Eigenvalues Component 1 sebesar 7.297 atau >1 dan mampu menjelaskan 40.537% Variasi. Nilai Eigenvalues Component 2 sebesar 2.890 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 16.056% variasi Nilai Eigenvalues Component 3 sebesar 2.099 atau >1 maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 11.661% variasi. Sedangkan Nilai Eigenvalues Component 4 adalah sebesar 1.226 atau >1 maka menjadi faktor 4 dan mampu menjelaskan 6.809% variasi. Jika keempat faktor tersebut dijumlahkan ($40.537\% + 16.056\% + 11.661\% + 6.809\% = 75.063\%$ Variasi).

Tabel 7 . Total Variance Explained

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Varianc e	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.297	40.537	40.537	7.297	40.537	40.537	4.437	24.650	24.650
2	2.890	16.056	56.593	2.890	16.056	56.593	3.758	20.877	45.527
3	2.099	11.661	68.253	2.099	11.661	68.253	3.602	20.010	65.537
4	1.226	6.809	75.062	1.226	6.809	75.062	1.714	9.524	75.062
5	.738	4.101	79.163						
6	.681	3.781	82.944						
7	.525	2.919	85.864						
8	.459	2.551	88.415						
9	.438	2.435	90.850						
10	.303	1.683	92.533						
11	.244	1.358	93.891						
12	.237	1.314	95.205						
13	.221	1.229	96.434						
14	.182	1.012	97.445						
15	.175	.970	98.416						
16	.136	.758	99.174						
17	.095	.526	99.699						
18	.054	.301	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Component Matrix

Tabel *rotated component matrix* menunjukkan 18 item variabel yang dianalisis ke dalam empat faktor yang terbentuk secara lebih jelas dan nyata. Sementara angka- angka yang ada pada setiap kolom dari kolom 1 sampai 4 menunjukkan korelasi setiap item variabel dengan empat faktor yang terbentuk

Tabel 8. Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1		.521	.610	
X1.2			.695	
X1.3			.818	
X1.4			.765	
X1.5			.786	
X1.6				.819
X1.7				.595
X2.1	.644			
X2.2	.748			
X2.3	.809			
X2.4	.802			
X2.5	.830			
X2.6	.713			
X2.7	.794			
X3.1		.819		
X3.2		.819		
X3.3		.819		
X3.4		.819		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Faktor 1 terdiri dari item : 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14.
- Faktor 2 terdiri dari item : 15, 16, 17, 18.
- Faktor 3 terdiri dari item : 1, 2, 3, 4, 5.
- Faktor 4 terdiri dari item : 6, 7.

Tabel 9. Penamaan Faktor Baru

Faktor yang Terbentuk	Variabel	Penamaan Faktor Baru
1	Kehandalan (8), Daya Tanggap (9), Kompetensi (10), Kredibilitas (11), Ramah (12), Akses (13), dan Memahami Konsumen (14).	Pelayanan
2	Keterjangkauan Harga (15), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (16), Daya saing harga (17), Kesesuaian harga dengan manfaat (18).	Harga
3	Kesesuaian produk (1), Daya Tahan produk (2), Keandalan produk sesuai dengan kebutuhan produk (3), Selera (4), dan Manfaat (5).	Durability
4	Tampilan (6), dan Kinerja produk (7)	Fitur Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Manado di Masa Pandemi Covid - 19

Dari hasil pengujian, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pelanggan atau konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Wuling Manado di masa pandemi covid – 19. Mayoritas pengguna mobil wuling mengutarakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting sebelum membeli mobil adalah layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan klaim setelah kegiatan jual – beli berakhir. Misalnya ada kritik atau komplain, tim wuling dengan cepat menghubungi konsumen tersebut suatu mobil di PT. Wuling Kumala Manado.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid - 19

Setelah diuji dalam penelitian ini harga mobil wuling jauh lebih terjangkau dibandingkan *competitor* lainnya, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid – 19 dikarenakan konsumen merasa harga mobil pada PT. Wuling Manado terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dimana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli konsumen akan membandingkan dengan harga produk lain. Ketika proses perbandingan ini dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Achmad Jamaludin pada tahun 2012 tentang “Pengaruh Promosi (online) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa persepsi harga yang di tawarkan oleh penjual online shop dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Durability terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid - 19

Dari hasil uji penelitian bahwa Durability (daya tahan) adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado, berbicara tentang durability berkaitan juga dengan kualitas produk dari mobil tersebut. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Wuling. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Kemampuan itu, meliputi daya tahan (*durability*). Durability (daya tahan) mobil Wuling selama 5 tahun ini sangatlah bagus sudah terbukti di beberapa konsumen, wuling menjamin mobilnya kuat

karena berani memberikan garansi mesin dan transmisi dengan garansi umum dan mesin 3 tahun dan 5 tahun garansi transmisi.

Pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid - 19

Hasil uji penelitian ini Fitur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil di PT. Wuling Kumala Manado memilih mobil bukan hanya bentuk dan harganya. Fitur dan kelebihan juga mempunyai andil besar pada nilai lebih mobil tersebut. Fitur menjadi pembeda antara satu mobil dengan kompetitornya. Sebagai contoh mobil wuling Confero S adalah andalan Low MPV yang mempunyai 5 fitur yaitu *Tire Pressure Monitoring System (TPMS)*, *Captain Seat*, Rem Cakram Belakang dan Depan, *Open Window and Trunk by Remote* dan Jam Analog. Desain jam analog tampak elegan dan berada di antara ventilasi AC di atas system audio. Ini juga merupakan keunikan yang tak dimiliki oleh para pesaingnya. Menambah tampilan elegan dan *stylish* pada interiornya. Dari kelima fitur yang dimiliki mobil wuling Confero S konsumen dapat mengamati keputusan untuk membeli mobil di PT. Wuling Kumala Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa pandemic Covid – 19.

- Faktor pertama yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa pandemi Covid – 19 adalah pelayanan.
- Faktor kedua yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa pandemi Covid – 19 adalah harga.
- Faktor ketiga dalam menentukan Keputusan Pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa pandemi Covid – 19 adalah Durability.
- Faktor keempat yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa pandemi Covid – 19 adalah Fitur produk.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Wuling Kumala Manado di Masa Pandemi Covid -19 adalah Faktor Pelayanan

Saran

- Penting bagi PT. Wuling Kumala Manado agar dapat melihat keempat faktor yang terbentuk yang menjadi penentu keputusan pembelian di PT. Wuling Kumala Manado pada Masa Pandemi Covid – 19.
- Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi. Serta dapat dilanjutkan ke analisis yang berupa analisis regresi berganda, analisis jalur dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Fure, F (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.C.O Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>

diakses, 30 November 2022.

Ghozali, I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta; Erlangga Dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty.

Lien, H.C., Wen, J. M., Huang, C. L., dan Wu, L. U (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. https://www.researchgate.net/publication/279069203_Online_hotel_booking_The_effects_of_brand_image_price_trust_and_value_on_purchase_intentions. diakses, 01 Desember 2022.

- Lubis, A.S (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT. Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=15302523478439169534&btnI=1&hl=en>. Diakses, 03 maret 2022.
- Maramis, S.I (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'l. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531>. diakses,01 Desember 2022.
- Pratama.S (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Kota Medan.<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30341>. diakses, 07 Juli 2022.
- Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Walukow, P.L.A (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=8741719081687229618&btnI=1&hl=en>. diakses pada tanggal 03 maret 2022.

