

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI MOTORS

Reni Anggraini

Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Christina Dewi Wulandari

Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Sriyanto

Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Fema Dewita

Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Penulis Korespondensi: renia@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. Mitsubishi Motors presents Monochoque SUVs such as the Pajero Sport, LMPV (Low Multi Purpose Vehicle) such as Xpander and LSUV (Low Sport Utility Vehicle) such as Eclipse and Outlander. The purpose of this study was to analyze Product Quality (X1), Product Design (X2), Direct Marketing (X3) and Differentiation Strategy (X4) on Purchasing Decisions (Y) and to find out which variables are most dominant in Mitsubishi Motors car buying decisions. The analytical method in this study used primary data which was processed using SPSS version 26. The analysis technique used was validity and reliability testing, the classic assumption test consisting of heteroscedasticity test, multicollinearity test, normality test, multiple linear regression analysis, t test, test f and test the coefficient of determination (R²). Valid data collected by 100 respondents. The sample method in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique.

The results showed that partially Product Quality, Product Design, Direct Marketing had an effect on Purchasing Decisions, while the Differentiation Strategy had no effect on Purchase Decisions. Product Quality, Product Design, Direct Marketing and Differentiation Strategy simultaneously influence Purchase Decision.

Keywords: Product Quality, Product Design, Direct Marketing and Differentiation Strategy

Abstrak. Mitsubishi Motors menghadirkan SUV Monochoque seperti Pajero Sport, LMPV (Low Multi Purpose Vehicle) seperti Xpander dan LSUV (Low Sport Utility Vehicle) seperti Eclipse dan Outlander. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Pemasaran Langsung (X3) dan Strategi Diferensiasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pada mobil Mitsubishi Motors. keputusan pembelian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R²). Data valid dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Desain Produk, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Desain Produk, Pemasaran Langsung dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords: *Kualitas Produk, Desain Produk, Pemasaran Langsung dan Strategi Diferensiasi.*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, persaingan dunia otomotif sangatlah merambah berbagai kalangan, khususnya dalam bidang bisnis. Para pelaku usaha juga semakin gencar dalam mempromosikan produknya dan mencari tahu bagaimana kebutuhan konsumen agar nilai penjualan pada perusahaan tersebut juga semakin meningkat tiap tahunnya, serta selalu melakukan inovasi dalam menciptakan teknologi baru pada produk mereka. Tahun 2020 dilanda oleh pandemi virus Corona, sehingga menggeser sektor perekonomian pada seluruh dunia dalam berbagai bidang, khususnya bidang otomotif di Indonesia.

Keputusan pembelian seorang konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dapat dilihat dari berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kualitas Produk merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk mempertahankan produknya dengan fungsi yang maksimal. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Mobil Mitsubishi Motors adalah tipe mobil SUV (Sport Utility Vehicle) atau dikenal dengan mobil sporty sehingga mobil ini di desain dengan mengadaptasi mobil offroad (Sumber : <https://garasi.id>, 2019).

Hudson (2008) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan. Bentuk pemasaran langsung dalam mengkomunikasikan tawaran dari pemasar ke konsumen pada Mitsubishi Motors adalah dengan adanya pameran pada event tertentu seperti IIMS (Indonesia International Motor Show) (Sumber : gooto.com, 2016).

Strategi diferensiasi menurut Kotler (2016) adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi mobil Mitsubishi Motors dibanding kompetitornya selain persaingan harga adalah diantaranya dengan keunggulan mobil SUV-nya dan juga ada merek mobil Mitsubishi Motors seperti Xpander Ultimate yang sudah memiliki fitur Cruise Control. Fitur ini memungkinkan mobil melaju secara mandiri tanpa perlu dijaga tekanan gasnya. (Sumber : mitsubishi-bogor.id, 2022).

Mitsubishi Motors pada tahun 2019 mendapatkan nominasi di urutan ke-2 dengan perolehan index TBI sebesar 11,0%, pada tahun 2020 dimana pandemi corona merebak masih mendapatkan nominasi di urutan ke-2 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan prolehan index TBI sebesar 12,3%, selanjutnya update terbaru pada tahun 2021 masih mendapatkan nominasi di urutan ke-2 mengalami sedikit kenaikan dari tahun sebelumnya dengan TBI sebesar 15,9%, hal ini membuktikan bahwa mobil Mitsubishi Motors masih menjadi produk mobil yang masuk kprolehan index edalam nominasi Top Brand Index setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors”.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek– merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2019) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler & Armstrong (2019) juga mengatakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Desain Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan “Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer”. Hal itu menyatakan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga yaitu fungsi, estetika daya tarik. Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Direct Marketing

Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. Tjiptono dan Chandra (2018) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmille, dan lainnya. Hudson (2008) menyatakan bahwa direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Strategi Diferensiasi

Menurut Wheelen dan Hunger (2018) menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan untuk jangka waktu yang panjang di dalam perusahaan, yang meliputi analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan kontrol.

Kartajaya (2011) mendefinisikan diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors, dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang akan dibagikan. Subyek penelitian ini adalah konsumen berdasarkan wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data dari keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil Mitsubishi Motors pada wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mencoba, merasakan dan membeli mobil Mitsubishi Motors pada wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan peneliti perlukan maka dari itu pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel yaitu 95% = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan Pengambilan sampel yang masuk dapat di tolerir atau di inginkan peneliti, menggunakan 10% atau 0,1. Jadi dapat diketahui :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = \frac{3.8416^2}{4(0.1)^2}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas, didapatkan hasil sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 97. Untuk alasan pembulatan dan mempermudah perhitungan, maka jumlah sampel responden yang digunakan menjadi 100 responden. Dengan menggunakan sampel yang mewakili keseluruhan populasi, diharapkan penelitian akan lebih relevan untuk memahami kondisi yang aktual.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka. Jenis data kuantitatif yang digunakan adalah data primer. Sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari responden secara langsung (dari tangan pertama) melalui angket kuesioner yang disebar menggunakan google form.

Metode Analisis

Penelitian ini memakai metode regresi linear berganda, yaitu teknik yang dipakai untuk menguji dan menganalisis, baik secara parsial maupun simultan pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Ver 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,740	0,3610	Valid
	X1.2	0,648	0,3610	Valid
	X1.3	0,740	0,3610	Valid
	X1.4	0,468	0,3610	Valid
	X1.5	0,740	0,3610	Valid
	X1.6	0,428	0,3610	Valid
	X1.7	0,740	0,3610	Valid
	X1.8	0,593	0,3610	Valid
	X1.9	0,740	0,3610	Valid
Desain Produk	X2.1	0,667	0,3610	Valid
	X2.2	0,681	0,3610	Valid
	X2.3	0,681	0,3610	Valid
	X2.4	0,667	0,3610	Valid
	X2.5	0,681	0,3610	Valid
	X2.6	0,776	0,3610	Valid
	X2.7	0,539	0,3610	Valid
Direct Marketing	X3.1	0,704	0,3610	Valid
	X3.2	0,697	0,3610	Valid
	X3.3	0,633	0,3610	Valid
	X3.4	0,473	0,3610	Valid
	X3.5	0,362	0,3610	Valid
	X3.6	0,489	0,3610	Valid
Strategi Diferensiasi	X4.1	0,827	0,3610	Valid
	X4.2	0,864	0,3610	Valid
	X4.3	0,856	0,3610	Valid
	X4.4	0,734	0,3610	Valid
	X4.5	0,885	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,711	0,3610	Valid
	Y2	0,533	0,3610	Valid
	Y3	0,711	0,3610	Valid
	Y4	0,402	0,3610	Valid
	Y5	0,730	0,3610	Valid
	Y6	0,711	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 26

Sumber : Output SPSS 26, 2022

semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel dalam penelitian ini mempunyai hitung yang lebih besar dari r tabel untuk yang artinya butir-butir item pertanyaan layak (valid) digunakan dalam instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

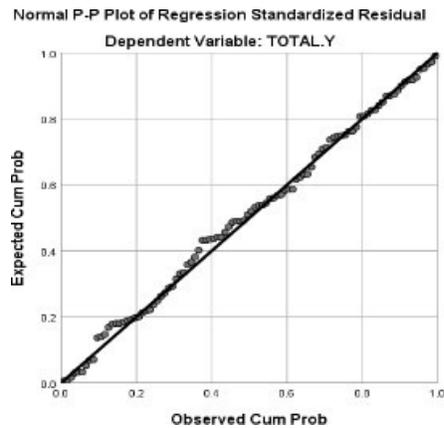
No.	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,755	9	Reliabel
2	Desain Produk (X2)	0,763	7	Reliabel
3	Direct Marketing (X3)	0,721	6	Reliabel
4	Strategi Diferensiasi (X4)	0,814	5	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,752	6	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS 26, 2022

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Hasil pengukuran reliabilitas pada beberapa variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas > 0.6 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur kuesioner pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas



		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.35711912
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.032
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Hasil yang di peroleh menunjukkan nilai signifikansi (Asymp Sig.) sebesar 0,200 maka nilai kolomogorov-smirnov lebih besar dari alpha 5% (0,05). Dengan data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

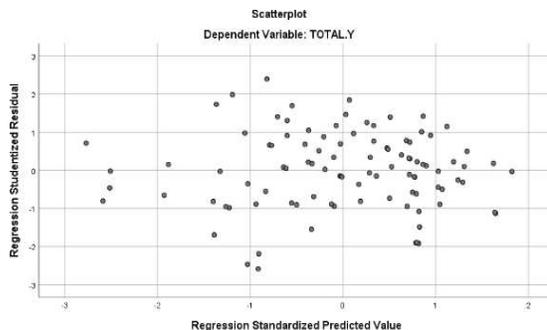
Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK X1	0,769	1,300
	DESAIN PRODUK X2	0,783	1,278
	DIRECT MARKETING X3	0,770	1,299
	STRATEGI DIFERENSIASI X4	0,909	1,100

Sumber: Hasil olah SPSS 26, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa besar nilai tolerance untuk masing- masing variabel bebas (independen) adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas (independent) yaitu memiliki nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak terdapat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independent).

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 26, 2022

Kemudian hasil pengujian selanjutnya pada uji scatterplot menunjukkan titik-titik pada grafik scatterplot penyebarannya menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadinya homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-3,339	2,922
	KUALITAS PRODUK X1	,306	,057
	DESAIN PRODUK X2	,328	,079
	DIRECT MARKETING X3	,234	,102
	STRATEGI DIFERENSIASI X4	,056	,078

Sumber : Output SPSS 26, 2022

$Y = -3,339 + 0,306 \text{ Kualitas Produk} + 0,328 \text{ Desain Produk} + 0,234 \text{ Direct Marketing} + 0,056 \text{ Strategi Diferensiasi}$ Persamaan regresi pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -3,339, artinya jika Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Direct Marketing (X3) dan Strategi Diferensiasi nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian senilai konstanta atau tidak terjadi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,306. Artinya jika variabel lainnya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik penetapan kualitas produk maka akan semakin baik juga pertimbangan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Desain Produk sebesar 0,328. Artinya jika variabel lainnya tetap dan desain produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara desain produk dengan keputusan pembelian, semakin baik penetapan desain produk maka akan semakin baik juga pertimbangan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Direct Marketing sebesar 0,234. Artinya jika variabel lainnya tetap dan direct marketing mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara direct marketing dengan keputusan pembelian, semakin baik penetapan direct marketing maka akan semakin baik juga pertimbangan keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi variabel Strategi Diferensiasi sebesar 0,056. Artinya jika variabel lainnya tetap dan strategi diferensiasi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi diferensiasi dengan keputusan pembelian, semakin baik penetapan desain produk maka akan semakin baik juga pertimbangan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-3.339	2.922		-1.142	.256
KUALITAS PRODUK	.306	.057	.429	5.396	.000
DESAIN PRODUK	.328	.079	.327	4.153	.000
DIRECT MARKETING	.234	.102	.182	2.290	.024
STRATEGI DIFERENSIASI	.056	.078	.052	.716	.476

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 maka, dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

H₀ : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dinyatakan dalam tabel 4.12 menghasilkan nilai t hitung 5.396 > t tabel 1,66088 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Motors (H₀ di tolak dan H_a di terima).

B. Desain produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

H₀ : Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dinyatakan dalam tabel 4.12 menghasilkan nilai t hitung $4.153 > t$ tabel $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil mobil Mitsubishi Motors (H₀ di tolak dan H_a di terima).

C. Direct Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Direct Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

H₀ : Direct Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dinyatakan dalam tabel 4.12 menghasilkan nilai t hitung $2.290 > t$ tabel $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil mobil Mitsubishi Motors (H₀ di tolak dan H_a di terima).

D. Strategi Diferensiasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

H₀ : Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang dinyatakan dalam tabel 4.12 menghasilkan nilai t hitung $0.716 < t$ tabel $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,476 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil mobil Mitsubishi Motors (H₀ di tolak dan H_a di terima).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,595	4	160,649	27,746	,000 ^b
	Residual	550,045	95	5,790		
	Total	1192,640	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING, STRATEGI DIFERENSIASI						

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Sesain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Motors (H0 di tolak dan Ha di terima).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,519	2,406
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING, STRATEGI DIFERENSIASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Direct Marketing (X3) dan Strategi Diferensiasi (X4) mampu menjelaskan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,9% atau 0,519 dan sisanya sebesar 48,1% di pengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak dijelaskan kemungkinan adalah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Berdasarkan hasil pengujian uji t kualitas produk memiliki nilai sig ($0,000 < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian mobil Mitsubishi Motors semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner kualitas produk dengan rata-rata 417,3 yang termasuk kategori setuju. Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Setyani (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian uji t desain produk memiliki nilai sig ($0,002 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nasution (2020) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Maindoka, dkk (2018) yang juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian uji t Direct Marketing memiliki nilai sig ($0,024 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sabar, dkk (2020) bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian uji t Strategi Diferensiasi memiliki nilai sig ($0,476 > 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Lepa, dkk (2018), Maabuat, dkk (2021) dan Purwati, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan produk yang di tawarkan berbeda, karakter serta kemampuan daya beli konsumen juga berbeda.
5. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors
Berdasarkan hasil uji simultan (Uji f) Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi memiliki nilai F hitung sebesar $27,746 > F$ Tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Setyani (2020), Nasution (2020), Lepa, dkk (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Sabar, dkk (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing dan Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Motors.
2. Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Motors.
3. Direct Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Motors.
4. Strategi Diferensiasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Motors.
5. Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing, dan Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Motors.

6. REFERENSI

- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of City Car Product. *European Scientific journal*, Vol. 14, No.13. ISSN: 1857 – 788, E – ISSN 1857 – 7431.
- Andriyani, Y. Zulkarnaen, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 1, No.2, 2017. ISSN: 2541 – 5255.
- Angipora, Marinus. P. 2002. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 10. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing : A Global. Perspective*. London : SAGE Publication Ltd.
- Istiyanto, Budi, L. Nugroho. 2017.
- Analaisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal EKSIS*, Vol. 12, No. 1 April 2017. ISSN: 2549- 6018.
- Kartajaya, Hermawan. 2011. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2019. *Principle Of Marketing*, 17th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice- Hall Published.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Lepa, J. J. R, Tumbuan, A. W, Liondong, S. (2018). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, Hal. 1278 – 1287. ISSN: 2303 – 1174.
- Maabuat, J. O. Riski, L. O. H. Dotulong, R. J. Jorie. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hasjrat Abadi Amanado Cabang (Tendean). *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 3 Juli 2021, Hal. 1711-1720. ISSN: 2303-1174.
- Maindoka, F. L. Tumbel, A. Rondouwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, Hal. 1518 – 1527. ISSN: 2303 – 1174.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 3, Agustus 2020. ISSN: 2550 – 0414.

- Purwati, A. Ayu, K. Kristanto, Suhermin. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Toyota Agung Harapan Jaya).
Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 7. No. 3, September 2019 (286-296). E-ISSN: 2580-3743.
- Rao, Purba. 2017. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager
- Sabar, D. Rudolf, L. Mananeke, B. Lumanauw. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeand. Jurnal EMBA. Vol. 8 No. 1 Januari 2020, Hal. 185-193. ISSN: 2303-1174.
- Setyani, T. P. Hertandri, Ir. W. Gunadi, MM. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 1 November 2019.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wheelen, Thomas L. Hunger, J. David. 2018. Strategic Management and Business Policy: Globalization. New York. Sumber Internet <https://www.gaikindo.or.id/wabah-resesi-ekonomi-dan-turunnya-penjualan-mobil-48-persen-pada-2020> diakses pada 20-03-2022. Pukul 09.40 WIB.
- <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> diakses pada 20-03-2022. Pukul 10.00 WIB.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 20-03-2022. Pukul 13.00 WIB.
- <https://garasi.id> diakses pada 20-03-2022. Pukul 13.30 WIB.
- <https://www.mitsubishi-motors.co.id> diakses pada 09-04-2022. Pukul 11.05 WIB.