

Abstrak

Penelitian ini meneliti panca komitmen dari konsumen yang memiliki salah satu dari mobil: Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitsubishi Xpander, Honda Mobilio atau Nissan Livina. Dimana, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui komitmen-komitmen yang perlu dibangun atau dipertahankan dalam mempengaruhi intensi pembelian ulang pada tipe mobil MPV. Model yang diajukan dalam studi ini berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yaitu tiga model komponen komitmen dan panca komitmen konsumen. Data yang berhasil dikumpulkan secara *non probability* dan *purposive* sebanyak 300 responden yang diambil secara *convenience* dan dibantu oleh 25 *dealer* dari *dealer* Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Honda dan Nissan di JABODETABEK sejak pertengahan Mei 2019. Data tersebut diolah melalui sistem AMOS 24 dan diproses secara *Structural Equation Model*. Hasil yang didapat untuk tipe mobil MPV adalah seluruh komitmen yang ada berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang. Komitmen-komitmen tersebut adalah komitmen afektif, normatif, ekonomi, paksaan dan kebiasaan.

Strategi yang dapat dilakukan untuk tipe mobil MPV berdasarkan hasil penelitian adalah (1) perusahaan dapat mempertahankan inovasi fitur yang *up-to-date*, (2) menawarkan fitur-fitur tambahan atau *add-ons* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, (3) memaksimalkan kerjasama dengan perusahaan yang membutuhkan mobil, (4) membuat *Ads* untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa percaya diri terhadap konsumen, (5) serta memaksimalkan fasilitas tukar tambah dan cicilan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata kunci: Tiga Model Komponen Komitmen, Panca Komitmen Konsumen, Komitmen Afektif, Komitmen Normatif, Komitmen Ekonomi, Komitmen Paksaan dan Komitmen Kebiasaan.

Abstract

This research studies five-component commitment of consumers of at least one of the following cars: Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitsubishi Xpander, Honda Mobilio and Nissan Livina. The objective of the study is to find commitments that have significant effect towards purchase intention of Multi Purpose Vehicles; hence making recommendations to which commitments need to be built or improved to optimize the purchase intention. Referring to a body of literature review, this study uses two models to analyze consumer's commitment of purchase intention. The two models are 3-level consumer's commitment and 5-level consumer's commitment models. Data is gathered in non-probabilistic and purposive manner from 300 respondents. The data is also collected by convenience, with questionnaire distributed by 25 dealers including Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Honda and Nissan dealers across Greater Jakarta area since May 2019. Then AMOS 24 is used to do Structural Equation Modelling to analyze the collected data.

The model outcome for MPV shows that all five commitments (affective, normative, economic, forced and habitual commitments) have significant effects to the respective purchase intention. Therefore, there will be strategy recommendations for MPV's company which are: (1) maintain first-mover feature innovation (2) offer additional features to increase users' satisfaction (3) leverage on corporate contracts on car provision (4) create advertisements to leverage on Toyota's brand trust and (5) providing financing schemes tailored to consumers' needs.

Keywords: *Three-Component Model of Commitment, Five-Component Customer Commitment, Affective Commitment, Normative Commitment, Economic Commitment, Forced Commitment, Habitual Commitment*