

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL GRAN MAX DI WILAYAH AJATAPPARENG PARE-PARE**INFLUENCING FACTORS DECISION OF PURCHASE GRAN MAX CAR IN AJATAPPARENG PARE-PARE AREA****Abd.Rifai**

STIE AMSIR PAREPARE

E-mail: bismillah521@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil niaga Gran Max PU di Wilayah Ajatappareng. Penelitian ini menggunakan desain eksploratif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil Gran Max PU di Wilayah Ajatappareng. Variabel bebas dalam penelitian ini budaya, sosial, pribadi dan psikologi, sedangkan variable terikatnya keputusan konsumen dalam membeli mobil Gran Max PU. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil niaga Gran Max PU adalah faktor kepriadian dan faktor sosial, sedangkan yang dominan berpengaruh adalah faktor kepribadian.

Kata Kunci: factor budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan konsumen dalam membeli.

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in buying a commercial car Gran Max PU in Ajatappareng Region. This research uses explorative design. The subjects of the study were consumers who bought Gran Max PU cars in Ajatappareng Region. The independent variables in this study are cultural, social, personal and psychological, while the variables are bound to consumer decisions in buying the Gran Max PU car. The type of data used in this study is the primary data. The results of data analysis and discussion show that the factors that influence consumer decision to buy a commercial car Gran Max PU is the factor kepriadian and social factors, while the dominant influence is the personality factor.

Keywords: cultural factor, social, personal, psychology, consumer decision in buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dan membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada pengelolaan pelanggan yang sudah ada. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Jika perusahaan hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini

memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas

Perilaku pembelian seseorang dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda. Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Kendaraan roda empat jenis niaga merupakan salah satu jenis sarana transportasi darat dengan fungsi yang sangat fleksibel yaitu untuk mengangkut penumpang atau barang. Sejauh ini, kendaraan niaga memiliki fungsi untuk melengkapi kebutuhan bisnis, mulai dari distribusi, perkebunan, perhutanan hingga pertambangan. Mengingat pentingnya kendaraan niaga dalam menunjang pembangunan dan perekonomian, maka para produsen kendaraan niaga tertantang untuk terus bekerja keras guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan niaga dengan performa yang semakin membaik dan didukung dengan inovasi yang dirasakan semakin bermanfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Daihatsu Wilayah Ajatappareng
Tahun 2009-2014

Tahun	Type Mobil							Jumlah
	Xenia	Ayla	Terios	Gran Max PU	Gran Max MB	Luxio	Sirion	
2011	11	-	13	32	-	4	-	60
2012	17	-	19	47	2	3	1	89
2013	34	-	21	51	2	8	1	117
2014	62	-	43	65	1	1	4	176
2015	66	20	32	75	2	10	1	206

Sumber Data: PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Dari tabel 1 data penjualan mobil, khususnya dalam 5 tahun terakhir, menunjukkan penjualan mobil niaga merk Gran Max PU banyak dipakai pengusaha kecil dan petani di Wilayah Ajatappareng (meliputi Parepare, Sidrap, Pinrang, Barru dan Enrekang). Kecuali Kota Parepare, empat daerah dalam wilayah tersebut merupakan

sentra pertanian di Propinsi Sulawesi Selatan Sulawesi Selatan. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil niaga Gran Max PU di Wilayah Ajatappareng tahun 2015 (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil niaga Gran Max PU di Wilayah Ajatappareng. Hasil penelitian ini mempunyai manfaat utama yaitu dapat dijadikan pertimbangan terutama untuk mengetahui informasi mengenai faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli mobil dan faktor dominan yang mempengaruhi penjualan mobil niaga di Wilayah Ajatappareng.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas, nilai dan mamfaat merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2009). Semakin baik tingkat kualitas produk, maka akan mudah bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Jika konsumen tetap sulit menentukan pilihannya, maka ia akan mengkonsumsi produk yang sama dengan merek yang berbeda dan membandingkan kualitas diantar merek tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti, factor sosial, budaya, kepribadian dan psikologis.

Menurut Setiadi (2010:11) keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Sub-budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya. Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, begitu pula kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, dimana kelas sosial konsumen dapat menunjukkan pemilihan terhadap merek atau produk tertentu yang dibeli oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009:197). Konsumen yang berada pada kelas sosial tinggi, akan membeli produk dengan model, merek-merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang

bagus. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelas sosial, yaitu tingkat penghasilan dan kesejahteraan.

Kelompok merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu, baik tujuan individu maupun tujuan bersama (Kotler dan Armstrong, 2009). kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengaruh rekan kerja dan pengaruh tetangga. Begitu pula keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler, 2005). Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi dan prokreasi. indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian, yaitu pengaruh orang tua dan saudara terhadap keputusandan dan keterlibatan pasangan dan anak.

Sedangkan pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja, yaitu pengaruh ingatan seseorang mengenai produk yang dijual.

Gambar 2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

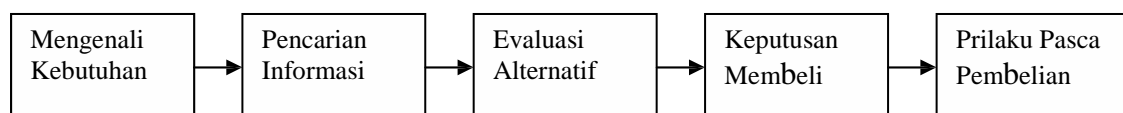
BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	Pembelian
Kebudayaan	Kelompok Acuan	Umur dan Tahap Siklus Hidup	Motivasi	
Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi Ekonomi	Kelas Sosial	
		Gaya Hidup	Pengetahuan	
		Kepriadian dan Konsep Diri	Keyakinan dan Sikap	

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel et. Al, 1994). Beberapa peran dalam keputusan membeli menurut Engel et. Al (1994) yaitu pemrakarsa atau orang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya

mempengaruhi keputusan membeli, pengambil keputusan merupakan orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau bagaimana membelinya, pembeli yang benar-benar melakukan pembelian dan pengguna yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler : 2005).

Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksploratif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil, sedangkan objeknya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Gran Max PU. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner (angket) guna memberikan pemahaman dan pengartian secara mendalam terhadap suatu objek. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui digunakan rumus Slovin (Umar, 2003).

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Gran Max PU, maka dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan skor dari 1 sampai 5. Sedangkan Untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Untuk pengaruh variabel faktor sosial, budaya, kepribadian dan psikologi terhadap pengaruh variabel keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar -0,305 dengan signifikansi 0.001 Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka faktor budaya (X₁) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel budaya secara statistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil niaga Gran Max PU. Faktor budaya ini mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk.

Faktor sosial (X₂) nilai koefisien jalur sebesar 0,347 dengan signifikansi 0,000 > dari 0,05, maka faktor budaya (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh faktor sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mobil niaga Gran Max PU, begitu pula sebaliknya, dimana Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu pula Faktor Kepribadian (X₃) nilai koefisien jalur sebesar 0,621 dengan signifikansi 0,000 > dari 0,05, maka faktor Kepribadian (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik yang dimaksud yaitu, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli mobil niaga Gran Max PU. Faktor Kepribadian sangat

mendukung dimana pekerjaan dan kegiatan ekonomi konsumen di Wilayah Ajatappareng karena merupakan sentra pengembangan sektor pertanian dan masyarakat pada umumnya bekerja di sektor pertanian dan sebagai pengusaha

Sedangkan faktor psikologi (X2) nilai koefisien jalur sebesar 0,215 dengan signifikan 0,015 > dari 0,05 maka faktor psikologi (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pilihan pembelian seseorang tidak dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap terhadap keputusan mobil niaga Gran Max PU.

Nilai yang didapat sebesar 0,935, artinya, besarnya kontribusi korelasi antara variabel faktor sosial, budaya, kepribadian dan psikologi terhadap keputusan pembelian mobil Grand Max PU sebesar 0,935. Ini berarti antara variabel faktor sosial, budaya, kepribadian dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian mobil niaga Gran Max PU. Nilai R menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R menunjukkan angka 0,874 artinya, 87,4% kontribusi faktor sosial (X₁), faktor budaya (X₂), faktor kepribadian (X₃) dan faktor psikologi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis variansi (ANOVA) merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peran analisis ANOVA adalah untuk menguji signifikansi pengaruh faktor sosial, budaya, kepribadian dan psikologi secara simultan keputusan pembelian mobil niaga Gran Max PU. Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y). Tabel ANOVA diperoleh nilai F sebesar 214.443 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian persamaan struktural menjadi menjadi $Y = -0,792 - 0,241X_1 + 0,199X_2 + 0,444X_3 + 0,179X_4$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan yaitu Faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil niaga Gran Max PU adalah Kepribadian dan faktor sosial. Faktor budaya

dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Gran Max PU, sedangkan yang dominan berpengaruh adalah faktor Kepribadian dimana pekerjaan dan kegiatan ekonomi konsumen di Wilayah Ajatappareng sangat mendukung karena merupakan sentra pengembangan sektor pertanian dan masyarakat pada umumnya bekerja di sektor pertanian dan sebagai pengusaha. Bagi pihak marketing mobil niaga hendaknya memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen baru maupun yang sudah membeli mobil niaga Gran Max PU.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmud, Machfoedz, 2010, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *"Perilaku Konsumen"*, Refika Aditama, Jakarta.
- McDaniel, et.al.2001. *Pemasaran*. Buku I. Salemba Empat. Jakarta.
- Riduwan. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

-
- Stanton, William J dan Y Lamarto. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik, 2008. "*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Umar, Husain, "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.