

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH MOBIL KELUARGA (STUDI KASUS PADA TUNAS TOYOTA CILEGON)

Ali Faozin

D3 - Manajemen Informatika
Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer Insan Unggul Cilegon
Jl. S.A Tirtayasa 146 Cilegon Banten 42414
Email : alifa_iu@yahoo.com

Abstrak

Pembelian merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, antara lain: strategi bauran pemasaran dan lingkungan sosial konsumen. Penelitian mengajukan beberapa hipotesis dan berlokasi di Tunas Toyota Cilegon. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori pemasaran, khususnya teori tentang perilaku konsumen, pelayan jual, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat explanatory. Jumlah sampel terdiri dari 30 orang responden pemilik mobil Tunas Toyota. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Mobil.

1. Pendahuluan

Mobil merupakan salah satu kendaraan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Kebanyakan masyarakat di era modern ini memilih mobil sebagai alat transportasi sehari-hari untuk berbagai aktifitas, misalnya dengan adanya mobil dapat membantu seseorang untuk berpergian jarak jauh, selain itu juga mobil dapat mempercepat akses ke daerah atau lokasi

yang jauh dan juga dapat menampung banyak penumpang serta beban yang cukup banyak.

Perkembangan mobil dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan inovasi yang semakin membaik, bertujuan untuk menciptakan kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dengan hadirnya tipe-tipe mobil baru yang menawarkan beragam kelebihan dan kekurangan yaitu dari segi harga, kapasitas penumpang, tahun keluaran, merk mobil, bahan bakar, kondisi fisik dan kondisi mesin. Banyaknya pilihan tersebut membuat para konsumen umumnya merasa kesulitan dalam menentukan pemilihan mobil yang diinginkan karena banyak tipe-tipe yang tersedia dan ditawarkan.

Oleh sebab itu maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen.

2. Landasan Teori

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan berbagai usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau

bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pemilihan mobil keluarga di Tunas Toyota Cilegon antara lain:

- a. Tanggapan terhadap pelanggan
- b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap mobil Toyota

3. Metodologi Penelitian

Tahapan Metodologi Penelitian digambarkan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan Konsumen
2. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
3. Mencari Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
4. Pengumpulan Data Sampel dengan Interview dan Quesioner
5. Pengolahan Data
6. Kesimpulan Penelitian

3.1. Pengumpulan & Pengolahan Data

Data diambil dari 30 orang responden dari total populasi 120 orang responden. Pengambilan data

Diambil di Kota Cilegon. *Variable* yang digunakan adalah *variable* dependent dan *variable* independent. *Variable* dependent dari kasus ini adalah kepuasan konsumen (Y), sedangkan *variable* independent adalah persepsi kualitas (X1), kualitas pelayanan (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

a. Persepsi Kualitas

Dari hasil penelitian didapatkan hasil atas persepsi kualitas yaitu: Kualitas mesin sangat bagus, dan 10 responden mengatakan kualitas mesin

bagus. Penjelasan responden atas kualitas fitur keamanan dan fasilitas mobil Toyota, 3 responden menyatakan kualitas kurang baik, 10 responden mengatakan kualitas sangat bagus, 1 responden menyatakan ragu-ragu dan 16 responden menyatakan kualitas bagus. Penjelasan responden untuk kenyamanan dan kemudahan dikendarai adalah 2 responden menyatakan tidak baik, 10 responden mengatakan sangat baik, dan sisanya 18 responden mengatakan baik.

b. Kualitas Pelayanan

Penjelasan responden atas kualitas pelayanan penjualan mobil Toyota dibandingkan dengan mobil lain yang sejenis, penjelasan responden atas kepuasan pelayanan dealer adalah 4 responden menyatakan tidak baik, 12 responden menyatakan sangat baik, dan 14 responden mengatakan baik. Dari penjelasan para responden didapat pelayanan dealer berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota. Penjelasan responden atas pelayanan purna jual mobil Toyota adalah 5 responden tidak baik, 15 responden menyatakan sangat baik, dan sisanya 10 responden menyatakan baik. Penjelasan responden mengenai lamanya pemesanan produk adalah 10 responden menyatakan tidak baik, 8 responden menyatakan sangat baik, dan 7 responden menyatakan baik dan sisanya 5 responden mengatakan ragu-ragu.

c. Asosiasi Merek

Penjelasan responden atas asosiasi merek Toyota dengan produk Toyota yang ada dengan mudah dicari dipasaran adalah 3 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan ragu-ragu, 14 responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan setuju. Penjelasan responden mengenai harga jual kembali Toyota yang cukup tinggi adalah 5 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan setuju. Penjelasan responden mengenai Toyota yang memenuhi kebutuhan keluarga adalah 2 responden menyatakan ragu-ragu, 10 responden

mengatakan setuju dan 18 responden mengatakan sangat setuju. Penjelasan responden mengenai harga jual kembali Toyota yang cukup tinggi adalah 5 responden menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan setuju. Penjelasan responden mengenai Toyota yang memenuhi kebutuhan keluarga adalah 2 responden menyatakan ragu-ragu, 10 responden mengatakan setuju dan 18 responden mengatakan sangat setuju.

d. Loyalitas Merek

Penjelasan responden untuk membeli versi terbaru Toyota adalah 9 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden menyatakan ragu-ragu. Penjelasan responden untuk memilih type mobil lain jika terjadinya kenaikan harga Toyota adalah 5 responden mengatakan setuju, 15 responden mengatakan tidak setuju, 10 responden mengatakan ragu-ragu. Penjelasan responden untuk memilih type mobil lain jika memiliki fitur yang lebih bagus dari pada Toyota. Penjelasan responden tersebut adalah 6 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari data hasil kusioner maka akan di uji jumlah sample ini menggunakan metode non probability sampling, Dimana artinya metode sampling yang tidak memberikan kesempatan (Peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sample. Penentuan sample dari kasus ini dimana jumlah populasi adalah 120. Teknik pengambilan sample menggunakan rumus Taro Yamane. Jadi dari rumus tersebut dapat dihitung jumlah sample dengan perhitungan sebagai berikut: $N = 120 / 120 \cdot 0,162 + 1 = 29.469$ dibulatkan 30 Sample .Jadi dengan populasi 120, maka diambil sample responden sebesar 30 sample responden.

4.1. Uji Validitas Kuisioner

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- ✓ Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- ✓ Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
- ✓ Dari hasil analisis uji validitas hipotesis pertama didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai $r \text{ tabel}$, $r \text{ tabel}$ dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,361 (lihat lampiran tabel r). Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai korelasi untuk item 1, dan 3 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, sedangkan untuk item 2 nilainya kurang dari 0.361 maka dinyatakan tidak valid.
- ✓ Berdasarkan hasil analisis uji validitas hipotesis kedua di dapat nilai korelasi untuk item 4, 5, dan 6 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
- ✓ Berdasarkan hasil analisis uji validitas hipotesis ketiga di dapat nilai korelasi untuk item 7, dan 8 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan item 9 nilainya dibawah 0.361 maka instrumen tersebut tidak valid.

4.2. Berdasarkan hasil analisis uji validitas hipotesis keempat di dapat nilai korelasi untuk item 10 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan item 11 dan 12 nilainya dibawah 0.361 maka dinyatakan tidak valid

4.3. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Setelah diuji validitasnya maka item-item yang valid akan dimasukkan untuk diuji reliabilitasnya sedangkan yang tidak valid akan digugurkan. Dari kasus ini item yang digugurkan adalah item 2,9,11, dan 12 karena tidak valid.

Dari hasil analisis reliabilitas di dapat nilai Alpha sebesar 0,685. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30, di dapat sebesar 0,3610 . Karena nilainya lebih dari 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

4.4. Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama untuk Toyota menyatakan bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari: performa mesin (X1), fitur keamanan dan fasilitas (X2), mudah dan nyaman untuk dikendarai (X3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota.

Berdasarkan data maka didapatkan persamaan:

$$Y = 29.451 + 1.998X_1 + -0.058X_2 + 2.068X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa performa mesin (X1) dan mudah serta nyaman untuk dikendarai (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y), sedangkan untuk fitur keamanan dan fasilitas tidak menunjukkan pengaruh untuk membeli mobil Toyota dikarenakan nilai regresinya negatif. Performa mesin dan mudah serta nyaman untuk dikendarai mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap naik atau turunnya minat beli.

4.5. Uji F Hipotesis Pertama

Model hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) $H: b_1 b_2 = 0$.

Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari: Performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota.

2) $H: b_1 b_2 \neq 0$.

Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari: Performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df_2 (n-k-1) atau $30-2-1 = 27$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,35. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.513 > 3,35$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa performa mesin dan mudah serta kenyamanan untuk dikendarai secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota.

4.6. Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua untuk Toyota menyatakan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari: pelayanan dealer (X_1), layanan purna jual (X_2), waktu pemesanan produk (X_3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota.

$$Y = 29.505 + 1.405X_1 + 1.317X_2 + 1.492X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa pelayanan dealer (X1), layanan purna jual (X2), waktu pemesanan produk (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y). Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap naik atau turunnya minat beli.

Dari Nilai R Hipotesis Kedua diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa 41.7% minat beli Y dapat dijelaskan oleh Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk, sedangkan 58.3% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya.

4.7. Uji F Hipotesis Kedua

Model hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$. Artinya bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari: Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota.

2) $H_a: \beta_1 \beta_2 \neq 0$. Artinya bahwa penilaian terhadap persepsi kualitas yang terdiri dari: Pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mobil Toyota.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) = 2, dan df_2 (n - k - 1) atau $30 - 3 - 1 = 26$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,98. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,205 > 2,98$), maka H_0 ditolak, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan dealer, layanan purna jual, dan waktu pemesanan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota.

4.8. Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga untuk Toyota menyatakan bahwa penilaian terhadap asosiasi merek yang terdiri dari: Toyota mudah didapat dipasaran (X1), harga

jual kembali (X2), Toyota memenuhi kebutuhan keluarga (X3) yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota.

$$Y = 20.636 + 1.627X_1 + 2.281X_2 + 1.986X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan Toyota mudah didapat dipasaran (X1), harga jual kembali (X2), dan Toyota memenuhi kebutuhan keluarga (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y). lebih bagus (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y).

4.9. Uji Hipotesis Ketiga

Dari Tabel Nilai R Hipotesis Ketiga Didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,882 > 2,98$), maka H_0 ditolak, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa faktor Toyota mudah didapat dipasaran, harga jual kembali, dan Toyota memenuhi kebutuhan keluarga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota.

4.10. Analisa Regresi Linier Berganda Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat untuk Toyota menyatakan bahwa penilaian terhadap loyalitas merek yang terdiri dari: membeli versi terbaru Toyota (X1), memilih Toyota walau mengalami kenaikan harga (X2), memilih Toyota jika ada merek lain yang lebih bagus (X3), yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota.

$$Y = 35.458 + 1.735X_1 + 0.188X_2 + 1.423X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan : membeli versi terbaru Toyota (X1), memilih Toyota walau mengalami kenaikan harga (X2), memilih Toyota jika ada merek lain yang lebih bagus (X3) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya minat beli (Y)

4.11. Uji F Hipotesis Keempat

Dari Nilai R Hipotesis Kempat dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df_2 (n-k-1) atau $30-3-1 = 26$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,98. Karena F hitung $< F$ tabel ($2,895 < 2,98$), maka H_0 diterima, Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa faktor variable tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mobil Toyota .

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian mobil di Tunas Toyota Cilegon adalah hipotesis ketiga yang terdiri dari mobil Toyota mudah didapat dipasaran, harga jual kembali tinggi , dan mobil Toyota memenuhi kebutuhan keluarga. Hal tersebut dibuktikan dalam Tabel nilai R yang menunjukkan persentase yang lebih besar dari pada hipotesis yang lain.

6. Daftar Pustaka

Stanton, William J.2006. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,jilid1.Erlangga.Jakarta.

Lamb,Hair,Mc Daniel.2001. Pemasaran(terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta.

Kotler, Philip.2002. Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Enggel,Blackwell,Miniard.2004. Prilaku Konsumen (terjemahan). Edisi Enam. Jilid Pertama Binarupa Aksara.Jakarta.

Arikunto,Suharsimi.2002. Prosedur Penelitian.Edisi Revisi V. PT.Rineka Cipta.Jakarta.

Depdiknas. (2004). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.