

ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI DI KELURAHAN GONILAN KABUPATEN SUKOHARJO

Suprihati, Wikan Budi Utami

STIE AAS Surakarta

Email : suprihati18@yahoo.com

ABSTRAK

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelinya akan dapat membantu pemasar membuat keputusan – keputusan yang tepat dalam pemasarannya.

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah mobil pribadi, hal ini dikarenakan adanya fenomena yang menarik pada produk ini. Dimana terjadi kenaikan penjualan yang tajam terhadap mobil pribadi terutama mobil pribadi jenis minibus.

Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo? (2) Seberapa kuaa tingkat hubungan yang terjadi antara faktor umur , pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo?

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah terdapat beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo? (2) Seberapa kuat tingkat hubungan yang terjadi antara faktor umur, pendidikan, perkerjaan, pendapatan, dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadai di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

Kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan masukan yang berhuna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang.

Berdasarkan analisa data diperoleh kesimpulan bahwa (1) terdapat beda nyata dan hubungan ynag positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan gonilan Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan analisa beda nyata antara pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil hitung chi – square X^2 hitung 13,629, lebih besar dari nilai X^2 tabel 12,592, teteapi menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, dimana ditunjukan dengan hasil analisa koefisien kontingensiyaitu sebesar 0,363. (2) Tidak ada beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, da faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian hal ini dapatlah diajukan saran –saran sebagai berikut : Pihak pengusaha dealer mobil pribadi perlu mengadakan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan konsumen terhadap jenis mobil pribadi, hal ini diketahui bahwa terdapat beda nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi. Sehingga pengusaha toko mobil pribadi perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat penghasilan konsumen, mislnya dengan menyediakan jenis mobil yang sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci : umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gengsi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini persaingan diantara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersedia semakin sulit. Semakin luasnya persaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Dalam menghadapi situasi yang demikian, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar sebagai upaya dalam mengkonsentrasikan penjualan produknya. Dalam melakukan segmentasi pasar, pengusaha dituntut bukan hanya melakukan perbedaan dalam golongan umur, pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan kelas sosial. Tetapi perlu diikutsertakan perbedaan dalam sikap, perilaku, dan tingkat keterbukaan untuk menerima produk.

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya akan dapat membantu pasar untuk membuat keputusan – keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai ralaman ekonomi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap suatu produk yang dipasarkan, ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang

mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Menurut Philip Kotler (2001) untuk menganalisa pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor – faktor tersebut adalah :

1. Faktor yang berkaitan dengan pembeli
2. Faktor yang berkaitan dengan peroduk
3. Faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan
4. Faktor yang berkaitan dengan situasi kultur

Masing – masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap – tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar disini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Yang menarik untuk dikaji dalam memahami perilaku pembelian mobil pribadi alasannya adalah adanya fenomena yang menarik pada industri mobil akhir – akhir ini. Fenomena tersebut adalah adanya lonjakan permintaan terhadap mobil dan kendaraan komersial meningkat tajam situasi ini mengingatkan orang pada era tahun 1990-an, dimana pada waktu itu terjadi boom mobil, yaitu terjadinya lonjakan yang cukup besar terhadap permintaan mobil di Indonesia. Sehingga banyak orang yang meramalkan keadaan tersebut akan terulang pada era tahun 2000-an ini.

Fakta belakangan ini yang cukup mencengangkan berasal dari penjualan kendaraan niaga seperti toyota, isuzu, daihatsu, suzuki dan mitsubishi. Pada semester pertama tahun 2004 terjual 196.1555 unit. Kendaraan niaga ini menyumbang 68,3 % dari total penjualan saat ini. Kemudian disusun oleh sedan terjual 18.357 unit untuk menyumbang 13 %. Cuma untuk kategori serbaguna yaitu jeep, justru anjlog 59 %.

Melihat fakta tersebut diatas, dilain pihak konsumen mobil pribadi terdiri dari berbagai latar belakang tingkat pendidikan, pendapatan, profesi yang berbeda. Sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliaanya. Seorang konsumen dengan tingkat pendpatan menengah kebawah mungkin membeli mobil karena dia memang membutuhkan sebagai alat transportasi yang bisa meringankan pekerjaaanya, sehingga faktor seperti merk, model maupun karoseri mobil kurang diperhatikan. Yang penting asal harganya murah dan kondisinya masih baik. Sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin membeli mobil dengan alasan prestise sehingga faktor merk, model atau jenis mobil sangat dipertimbangkan dalam pembelian mobil pribadi dan bahkan mungkin kurang memperhatikan masalah harga, asal mobil tersebut memberikan rasa puas pada konsumen tersebut.

Meskipun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia mobil masih merupakan barang yang mahal dibandingkan pendapatannya namun kenyataanya sekarang ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan – perubahan yang menonjol dalam cara berfikir gaya hidup, dan perilaku manusia. Sehingga disadari atau tidak bahwa , penampilan fisik seseorang dalam pergaulannya akn dinilai oleh orang lain, oleh karena itu orang akan demakin

memperhatikan penampilan fisik dalam pergaulannya. Sehingga faktor gengsi, status atau prestise akan memberikan dorongan bagi seorang konsumen untuk membeli mobil.

Perpijak pada fenomena yang cukup menarik pada industri mobil sekarang ini dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil pribadi, maka penelitian ini mengambil judul Analisis Faktor – Fkator Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

Batasan Masalah

1. Mobil pribadi sebagai objek penelitian ini adalah alat transportasi jalan raya beroda empat yang digunakan suatu rumah tangga untuk keperluan rumah tangga tersebut.
2. Mobil jenis pribadi sebagai objek penelitian dibatasi pada jenis : sedan, station, jeep dan pick-up.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pemilik mobil pribadi di wilayah Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat beda nyata atau signifikan antara faktor usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan faktor gengsi terhadap perilaku pembelian mobil pribadi Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo?
2. Seberapa kuat tingkat hubungan yang terjadi antara faktor umur, prndidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada beda nyata atau signifikan antarafaktor umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui seberapa tingkat hubungan yang terjadi antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

- a. Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian dimanapembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya
- c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

2. Perilaku Konsumen

Ilmu tentang perilaku konsumen pada dasarnya untuk mencoba mempelajari serta mengungkapkan arti dari tindakan-tindakan individu yang bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.(Kanuk & Schiffman, 2010:23).

Sedangkan menurut Suryani (2008;6) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan- kegiatan tertentu

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari

keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan . Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup

organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- 2). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3). Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1). Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai

serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

- 2). Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3). Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4). Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5). Kepribadian dan konsep diri kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian

biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

Untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen antara lain :

a. Harga

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality* (Monroe,1990). Sedangkan Kotler (2009), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang

lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Promosi

Menurut Babin (2011) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya

Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Pekerjaan

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa.

d. Umur

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Seseorang akan membeli bermacam-macam barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya macam barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut.

e. Distribusi

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penelitian Terdahulu.

Penelitian Tan (2011) Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian Indayani, Kirya dan Yulianthini (2014) dengan judul Amalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil ditemukan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil.

Penelitian (Candra (2012) menyatakan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen adalah searah, artinya apabila variabel promosi di tingkatkan kualitas dan kuantitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

METODELOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dimana caranya adalah dengan menarik suatu sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi

Jenis data

Dalam penelitian ini jenis data / variabel terdiri dari 3 variabel yaitu:

- a. Variabel pengaruh
Yaitu berupa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi yaitu umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gengsi
- b. Variabel antara
Yaitu tahap-tahap proses pembelian mobil pribadi yaitu dimulai dari analisa kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menetapkan penjualan pembelian, evaluasi berbagai alternatif pilhan dan pengaruh dari luar dalam keputusan pembelian mobil pribadi.
- c. Variabel terpengaruh
Yaitu berupa keputusan tentang penentuan jenis mobil pribadi yaitu: mobil sedan, jeep, station, dan pick up.

Sumber Data

Pada penelitian ini data diperoleh dari 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuisisioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari kantor Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo yaitu dengan kondisi dan potensi.

Teknik Pengambilan Sampel

Penulis mengambil sampel dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden. Pengambilan sampel ini menggunakan area random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90.

a. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data dengan cara penelitian langsung kepada objek peneliti, teknik ini dapat dilakukan dengan

cara yaitu kuisisioner, interview, dan observasi.

b. Teknik analisa data

Adapun teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Analisa kualitatif

Suatu cara menganalisa data dengan membandingkan hal-hal yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen, karakteristik responden pemilik mobil pribadi.

b. Analisa kuantitatif

Menggunakan analisa uji statistik Chi-Square. Analisa ini untuk mengetahui apakah ada bedanya atau signifikan antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil.

c. Uji Statistik .

1. Chi- Square Test

Pengujian hipotesis mengenai k proporsi ($k > 2$) persoalan yang kita hadapi adalah pengujian hipotesis berdasarkan hasil penyelidikan lebih dari dua buah sampel. Sebagai gambaran, misalnya akan kita selidiki apakah perbedaan proporsi dari sampel pertama, sampel kedua dan seterusnya itu disebabkan oleh faktor kebetulan (*change*) saja atau oleh faktor lain yang benar-benar signifikan.

2. Tes of Independency

Apabila individu – individu suatu populasi dapat diklasifikasikan dalam dua variabel atau kategori terdiri dari beberapa alternatif. Kemudian menguji H_0 apakah kedua variabel tersebut independen. Untuk menguji H_0 tersebut diambil suatu sampel. Individu

– individu dalam sampel tersebut dan diklasifikasikan dalam *two way classificatin*, maka *test of independency* berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh (hubungan dependen) antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan keputusan pembelian mobil pribadi.

3. Koefisien Korelasi

Untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel yang bis dicari dengan rumus akar dari r^2 yaitu :

$$r^2 = \frac{a\sum Y + b\sum XY - n\bar{Y}\bar{Z}}{\sum Y^2 - n\bar{Y}^2}$$

4. Contingensi Coefficien

Untuk mencari koefisien korelasi dari data kualitatif, menentukan apakah ada hubungan antara penghasilan keluarga dengan jenis mobil . Penghasilan dapat diklasifikasikan rendah, cukup, tinggi sedabgkan jenis mobil di bedakan : sedan, jeep, station, minibus dan pick up. Koefisien Kontingensi bisa dicari dengan rumus sebagai berikut : $C = \frac{X^2}{X^2+n}$

PEMBAHASAN

1. Analisa beda nyata antara golongan umur terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil.

Kebijakan seorang pengusaha toko mobil / dealer mobil untuk mengadakan segmentasi pasar berdasarkan golongan umur ternyata kurang tepat digunakan dalam pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil perhitungan Chi-Square, diperoleh nilai X^2 hitung 9,842 dan diketahui degree of freedom

(D.F) = 6, dengan menggunakan level of signifikan 5 % diketahui nilai X^2 pada tabel 12,592. Karena nilai X^2 hitung (9,842) lebih kecil dari nilai X^2 tabel (12,592) berarti tidak ada perbedaan nyata atau tidak signifikan dan cenderung kurang, karena nilai probabilitasnya

cukup besar yaitu 13,15%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan yang nyata antara golongan umur dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi adalah tidak benar.

Tabel Silang Golongan Umur dengan Jenis Mobil Pribadi

Umur	Sedan	Jeep	Station	Pick Up	Jumlah
<40	3	0	17	4	25
40-49	5	3	24	6	38
>50	5	5	10	8	28
Total	13	8	51	18	90

2. Analisa beda nyata tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi

Kebijaksanaan seorang pengusaha toko mobil / dealer mobil untuk mengadakan segmentasi pasar berdasarkan pada tingkat pendidikan ternyata kurang tepat diterapkan dalam pembelian mobil Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil Chi-Square, diperoleh nilai X^2 hitung 0,533 dan diketahui degree of freedom (DF) = 3. Dengan

menggunakan level of signifikan 5 % diketahui nilai X^2 tabel 7,815. Karena nilai X^2 hitung (0,533) lebih kecil dari nilai X^2 tabel (7,815) berarti tidak ada perbedaan nyata atau tidak signifikan karena probabilitasnya sangat signifikan yaitu 91,16 %. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata atau tidak signifikan antara tingkat pendidikan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi adalah tidak benar.

Tabel Silang Tingkat Pendidikan dengan Jenis Mobil Pribadi

Pendidikan	Sedan	Jeep	Station	Pick Up	Jumlah
SLTA	3	2	16	6	27
Akademi / PT	10	6	35	12	63
Total	13	8	51	18	90

3. Analisa beda nyata jenis pekerjaan dengan perilaku konsumen dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jenis mobil pribadi.

Kebijakan seorang pengusaha toko mobil / dealer mobil untuk mengadakan segmentasi pasar berdasarkan pada jenis pekerjaan ternyata kurang tepat diterapkan

pada pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil hitung Chi-Square, diperoleh nilai X^2 hitung 2,836 dan diketahui degree of freedom (DF) = 6. Dengan menggunakan level of signifikan 5 % diketahui nilai X^2 tabel 12,592. Karena nilai X^2 hitung lebih kecil dari nilai X^2 tabel (2,836 < 12,592) hal ini berarti tidak ada perbedaan

yang nyata dan cenderung kurang berarti karena probabilitasnya sangat besar yaitu sebesar 82,91 %. Sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang

nyata atau signifikan antara jenis pekerjaan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi adalah tidak benar.

Tabel Silang Jenis Pekerjaan dengan Jenis Mobil Pribadi

Pekerjaan	Sedan	Jeep	Station	Pick Up	Jumlah
Pegawai Negeri	2	2	8	3	15
Pengusaha	4	3	23	5	35
Swasta Lain	7	3	20	10	40
Total	13	8	51	18	90

4. Analisa beda nyata tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi

Dari hasil analisa faktor pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata dan dapat hubungan yang positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi. Hal

ini di buktikan dengan analisis beda nyata antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungan adalah X^2 hitung (13,629) lebih besar dari nilai X^2 tabel (12,592). Bila dilihat dari tingkat hubungan yang terjadi maka menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, dimana ditunjukkan dengan analisa koefisien kontingensi sebesar 0,363.

Tabel Silang Tingkat Pendapatan dengan Jenis Mobil Pribadi

Pendapatan	Sedan	Jeep	Station	Pick Up	Jumlah
<750.000	1	2	9	8	20
750.000 – 1.000.000	8	5	19	8	40
>1.000.000	4	1	23	2	30
Total	13	8	51	18	90

5. Analisa beda nyata faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi

Dari hasil analisa faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara

faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi. Hal ini dibuktikan dengan analisa beda nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil

nilai X^2 hitung (1,140) lebih kecil dari nilai X^2 tabel (7,815).

Tabel Silang Faktor Gengsi Dengan Jenis Mobil Pribadi

Gengsi	Sedan	Jeep	Station	Pick Up	Jumlah
Ya	2	1	10	5	18
Tidak	11	7	41	13	72
Total	13	8	51	18	90

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Beda nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara golongan umur dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungannya adalah X^2 hitung (9,842) < X^2 tabel (12,592).
2. Beda nyata antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungannya adalah X^2 hitung (0,533) < X^2 tabel (7,815)
3. Beda nyata antara jenis pekerjaan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara jenis pekerjaan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungannya

adalah X^2 hitung (2,836) < X^2 tabel (12,592)

4. Beda nyata antara tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata dan hubungan yang positif. Hal ini di buktikandengan analisa beda nyata antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungan adalah X^2 hitung (13,629) lebih besar dari nilai X^2 tabel (12,592). Bila dilihat dari tingkat hubungan yang terjadi maka menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, dimana ditunjukkan dengan analisa koefisien kontingensi sebesar 0,363.
5. Beda nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil perhitungannya adalah X^2 hitung (1,140) < X^2 tabel (7,815)

B. SARAN

Dari kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini maka didapatkan saran sebagai berikut:

1. Pihak pengusaha toko mobil / dealer mobil pribadi perlu mengadakan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. Hal ini karena dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil. Langkah yang dilakukan yaitu dengan menyediakan jenis mobil pribadi yang sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mobil pribadi yaitu faktor yang berkaitan dengan produk, penjual, dan situasi pembelian agar pengusaha toko mobil pribadi lebih mengetahui faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk membeli mobil pribadi dan pengusaha mobil pribadi lebih memahami perilaku konsumen dalam pembelian mobil pribadi sehingga dapat dipakai acuan oleh pengusaha toko mobil dalam menentukan strategi pemasarannya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 6(3) : 54-62.
- Candra dan Yuni.2012. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(1) : 1-35.
- Dayan,A.2009, *Pengantar Metode Statistik 2*. LP3ES.Jakarta
- Daryanto.2011. *Manajemen Pemasaran*.Penerbit satu Nusa. Bandung
- Djarwanto.1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit-Undip. Semarang
- Gujarati, D.N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Hennig-Thurau,Thorsten and Klee, Alexander. 1997, “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development”, *Psychology & Marketing* Vol. 14 (8):737–764
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*.Vol.2 (4) :27-36.
- Indayani, Kadek, I Ketut Kirya, Ni Nyoman Yulianthini. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam Membeli Mobil.*E-Journal Bisma
Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan
Manajemen*.Vol 2.

Merek terhadap Minat Beli dan
Dampaknya pada Keputusan
Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran
Indonesia: Vol VI.(no.3)* 261-276

Kanuk & Schiffman. 2010. *Consumer
behavior, the behavior that consumer
display in searching for, purchasing,
using, evaluating, and disposing of
product and services that they expect will
satisfy their needs.Tenth Edition. Pearson
Education*.NewYork

Yulianto. 2010. Analisis Pengaruh Faktor
Bauran Pemasaran Terhadap
Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih
Bank Syariah di Kota Medan.*Jurnal
Wacana*, Vol.13(4): 537-551

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran:
Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan
Kontrol*.Jakarta : PT. Prehallindo

Zikmun,B. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi 10.
Salemba Empat. Jakarta

Kotler, P dan Kevin,L.K.2009.*Manajemen
Pemasaran*.edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan Gary, A. 2011.*Principles of
Marketing*,PT. Indeks-Prentice Hall.
Jakarta.

Mowen, J. C. dan Michael, M. 2002.*Perilaku
Konsumen*.Edisi 5.Erlangga. Jakarta.

Swastha dan Handoko (2010), *Manajemen
pemasaran*.Liberty. Yogyakarta

Tan, E. R. 2011. Faktor Harga, Promosi, dan
Pelayanan Terhadap Keputusan
Konsumen Untuk Belanja di Alfamart
Surabaya. ISSN 1978-4724 *Jurnal
Kewirausahaan* Vol.5 (2)

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi
3.Andi Offset.Yogyakarta.

Yoestini dan Rahma, E.S, 2007. “Analisis
Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra