

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR MERK HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA)

*Lies Handrijaningsih*¹
*Christera Kuswahyu Indira*²
*Anisah*³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
^{1,2,3}{lieshandrijangsih, christera, anisah}@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Semakin banyaknya produk sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen sepeda motor untuk mengetahui pola pembeliannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pemilihan motor merk Honda

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan motor dengan merk Honda. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling (non probability sampling), sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan tentang budaya, sosial, pribadi dan psikologis pada produk Honda yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah uji validasi, reliabilitas dan uji regresi berganda. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi pemilihan produk Honda baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kata kunci : Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis

PENDAHULUAN

Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat di Indonesia. Karena selain irit, juga mampu digunakan dalam mengatasi kemacetan. Sepeda motor seakan mejadi andalan para pengguna jalan, terutama di wilayah ibukota dan sekitarnya. Sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat ibukota untuk mempersingkat jarak tempuh ke tempat tujuan, mengingat

jalan di ibukota sangat macet dalam jam-jam kerja setiap hari nya. Sehingga tidak heran apabila permintaan akan sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya,

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor yang terus mengalami peningkatan memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Beberapa merk sepeda motor yang diperhitungkan , diantaranya Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sepeda motor, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli sepeda motor selain tentunya faktor-faktor yang lain. Untuk itulah produsen sepeda motor harus jeli menangkap dan memahami selera dan kemauan masing-masing konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produk sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen sepeda motor untuk mengetahui pola pembeliannya. Banyaknya merk sepeda motor yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya pemilihan tempat usaha, banyaknya pilihan warna, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005:183)

Pemilihan sepeda motor merk Honda sebagai alat transportasi pada sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma di kampus Kalimantan pastinya berdasarkan pertimbangan yang cukup matang. Para mahasiswa memilih menggunakan sepeda motor merk Honda bukannya tanpa alasan. Banyak hal yang menjadi per-

timbangan mereka dalam memutuskan memilih produk dari PT. AHM tersebut. Salah satu yang menjadi alasan adalah keiritannya, serta modelnya yang cukup mewakili selera anak muda, disamping alasan-alasan yang lainnya.

Kerangka teoretis dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2005:183) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor utama antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

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.

Faktor 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.

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis

dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

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

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Jenis penelitian ini berupa penelitian Kausal komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro, 2002: 27). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen memilih motor merk Honda

Variabel Penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai variabel bebas (independen) serta perilaku konsumen sebagai variabel terikat (dependen)

Populasi dan Sampel Penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan motor merk Honda. Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jumlah responden sebanyak 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling (non probability sampling). Purposive

Sampling yaitu “teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti”. Sampel diambil dengan pertimbangan yaitu : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang menggunakan motor merk Honda.

Teknik Pengumpulan Data. Kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006: 151).

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai r hitung >0.361 dan sangat reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.8 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

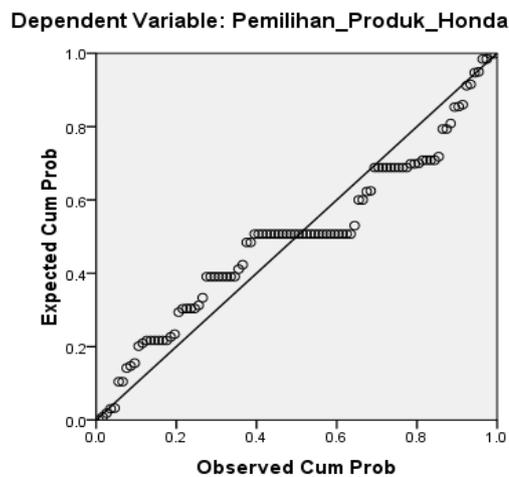
Tabel 1
Validitas dan Reliabilitas Instrumen

| Keterangan | Uji Validasi | | Uji Reliability | | |
|------------------|--------------|---------|------------------|-------|-----------------|
| | r Hitung | r Tabel | Cronbach's Alpha | | |
| Budaya1 | 0.846 | 0.361 | Valid | 0.922 | Sangat Reliable |
| Budaya2 | 0.929 | 0.361 | | | |
| Budaya3 | 0.626 | 0.361 | | | |
| Budaya4 | 0.897 | 0.361 | | | |
| Sosial1 | 0.836 | 0.361 | Valid | 0.902 | Sangat Reliable |
| Sosial2 | 0.828 | 0.361 | | | |
| Sosial3 | 0.780 | 0.361 | | | |
| Pribadi1 | 0.792 | 0.361 | Valid | 0.929 | Sangat Reliable |
| Pribadi2 | 0.859 | 0.361 | | | |
| Pribadi3 | 0.862 | 0.361 | | | |
| Pribadi4 | 0.824 | 0.361 | | | |
| Psikologis1 | 0.808 | 0.361 | Valid | 0.912 | Sangat Reliable |
| Psikologis2 | 0.815 | 0.361 | | | |
| Psikologis3 | 0.665 | 0.361 | | | |
| Psikologis4 | 0.833 | 0.361 | | | |
| Psikologis5 | 0.769 | 0.361 | | | |
| Pemilihan Honda1 | 0.747 | 0.361 | Valid | 0.893 | Sangat Reliable |
| Pemilihan Honda2 | 0.792 | 0.361 | | | |
| Pemilihan Honda3 | 0.710 | 0.361 | | | |
| Pemilihan Honda4 | 0.809 | 0.361 | | | |

Dari gambar dibawah ini memperlihatkan dari data-data yang ada pada variabel (menggambarkan garis regresi), Pada gambar.1 kurva terlihat

plot titik-titik terletak mendekati atau membentuk garis lurus maka data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.116 | .463 | | -.251 | .802 | | |
| | Budaya | .376 | .085 | .365 | 4.429 | .000 | .820 | 1.220 |
| | Sosial | .263 | .090 | .243 | 2.937 | .004 | .811 | 1.234 |
| | Pribadi | .139 | .066 | .165 | 2.092 | .039 | .890 | 1.124 |
| | Psikologis | .249 | .076 | .254 | 3.275 | .001 | .929 | 1.076 |

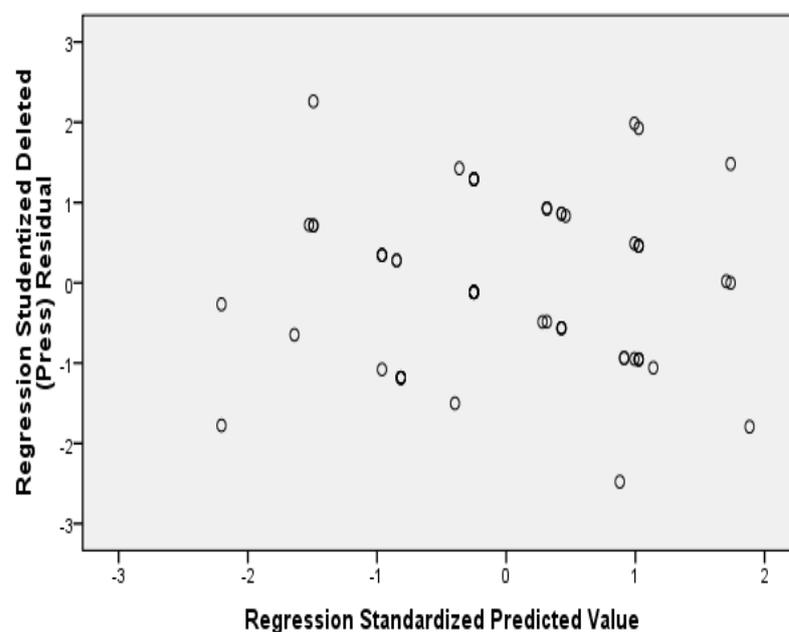
a. Dependent Variable: Pemilihan_Produk_Honda

Uji Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (varian inflation factor) yang mayoritas variabel di sekitar angka 1 dan mempunyai nilai tolerance tidak melebihi 10.

Pada Tabel 2 Dari regresi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 diperoleh hasil semua VIF variabel independen kurang dari angka 10, serta semua angka tolerance mendekati angka

1. Dengan demikian model regresi tidak mengalami Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .686 ^a | .471 | .449 | .46970 | 1.757 |

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Budaya, Sosial

b. Dependent Variable: Pemilihan_Produk_Honda

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Untuk mendeteksi terhadap autokorelasi dapat dilakukan pengujian dengan Durbin-Watson Test.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,757 yang mana berada diantara -2 sampai +2 sehingga tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi.

Variabel Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologis Terhadap Pemilihan Honda

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang paling dominan dari Variabel Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologis Terhadap Pemilihan Honda adalah honda digunakan sebagai kebutuhan transportasi yang harus dipenuhi, membeli motor merk honda karena dipengaruhi oleh teman, pengaruh gaya hidup yang modern dan up to date serta pemakaian bahan bakar yang hemat dan membuat merasa puas, kemudian akan mengulangi pembelian motor honda dengan model yang berbeda.

Analisis Regresi Berganda

Dari tabel 4 dibawah ini dapat kita ketahui bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis signifikan mempengaruhi pemilihan produk Honda karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tabel 4 didapat nilai koefisien korelasi (R) budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi pemilihan produk Honda sebesar .686 berarti hubungan antara variabel searah dan kuat. Untuk *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square* adalah .449 artinya 44.9% pemilihan produk Honda dapat dijelaskan oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya (100%-44.9%= 55.1%) dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji Anova atau F-Test, didapat F hitung adalah 21.169 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pemilihan produk Honda atau dapat dikatakan budaya, sosial, pribadi dan psikologis signifikan mempengaruhi pemilihan produk Honda.

Tabel 3
Mean dan Standar Deviasi

| No | Pertanyaan | \bar{x} | SD |
|-----------------------|---|-----------|------|
| Budaya | | | |
| 1 | Saya menggunakan motor merek Honda karena kebutuhan transportasi sudah menjadi hal yang harus di penuhi di era globalisasi saat ini. | 4,17 | 0,72 |
| 2 | Saya menggunakan motor merek Honda dikarenakan menggunakan Honda di lingkungan sekitar saya sudah menjadi tren masa kini. | 3,97 | 0,71 |
| 3 | Saya menggunakan motor merek Honda karena motor Honda memberikan kemudahan bagi saya sebagai mahasiswa untuk berangkat ke kampus. | 4,05 | 0,51 |
| 4 | Saya menggunakan motor merek Honda karena motor Honda sudah terpercaya bagusnya sejak dulu. | 4,13 | 0,59 |
| Sosial | | | |
| 5 | Saya menggunakan motor merek Honda karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi. | 4 | 0,63 |
| 6 | Saya menggunakan motor merek Honda karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya. | 3,87 | 0,64 |
| 7 | Saya menggunakan motor merek Honda karena adanya pengaruh dari teman-teman saya. | 4,16 | 0,61 |
| Pribadi | | | |
| 8 | Saya menggunakan motor merek Honda karena memiliki uang saku ataupun penghasilan yang sedikit berlebih. | 3,94 | 0,83 |
| 9 | Saya menggunakan motor merek Honda karena pengaruh gaya hidup yang modern dan up to date. | 4,19 | 0,82 |
| 10 | Saat menggunakan motor merek Honda, saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis. | 3,8 | 0,84 |
| 11 | Saya membeli motor merek Honda karena beberapa model/tipe tersedia di dealer. | 3,96 | 0,87 |
| Psikologis | | | |
| 12 | Saya menggunakan motor merek Honda karena pemakaian bahan bakar yang hemat dan membuat saya merasa puas. | 4,22 | 0,67 |
| 13 | Saya menggunakan motor merek Honda karena tampilan model honda lebih menarik perhatian saya dibandingkan motor merek lain. | 3,67 | 0,85 |
| 14 | Saya menggunakan motor merek Honda karena motor honda memberikan pengalaman baru dalam menggunakannya. | 3,7 | 0,69 |
| 15 | Saya menggunakan motor merek Honda karena pilihan jenis yang ditawarkan Honda lengkap dan beragam. | 4,21 | 0,84 |
| 16 | Saya menggunakan motor merek Honda karena ramah lingkungan. | 4,05 | 0,68 |
| Pemilihan Merk | | | |
| 17 | Saya membeli motor honda karena ingin mencoba | 3,99 | 0,73 |
| 18 | Saya akan mengulangi membeli motor honda dengan model yang berbeda | 4,27 | 0,78 |
| 19 | Saya senang pada akhirnya saya memutuskan membeli motor honda | 3,72 | 0,76 |
| 20 | Saya akan menyarankan teman saya membeli motor honda | 3,83 | 0,72 |

Tabel 4
Uji Regresi Berganda

| Variabel | FULL MODEL | |
|---------------------|------------|------|
| | β | Sig |
| Budaya | .365 | .000 |
| Sosial | .243 | .004 |
| Pribadi | .165 | .039 |
| Psikologis | .254 | .001 |
| Adj.R Square = .449 | | |
| R= .686 | | |
| F= 21.169(Sig) | | |

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor sosial lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor pribadi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
4. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor psikologi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.

5. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari keempat variabel bebas dengan Fhitung sebesar 21.169. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam membeli motor.

Saran

Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti dari sisi konsumen, maka untuk rekomendasi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan untuk meneliti dari segi perusahaan. Pembahasan yang lebih terfokus pada usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, semua itu dapat diteliti dengan menggunakan konsumen sebagai pasar sasarnya. Sehingga keberhasilan strategi yang dipergunakan oleh perusahaan yang diteliti dapat terlihat dari tanggapan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan menanggapi keluhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Untuk penelitian mendatang baik untuk dilakukan penelitian serupa yang dipersiapkan hampir sama dengan merk honda. Misalnya yamaha, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kompetensif mengenai merk motor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2009. Aplikasi analisis multivariate SPSS, Edisi I, Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2005. Manajemen pemasaran, edisi kesebelas, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, 2004. Dasar-dasar pemasaran, Edisi Kesembilan, Jakarta : Erlangga.
- Machfoed, M. .2005. Perilaku konsumen. jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan.
- Roedjinandari N. 2006. Pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan inggil malang. Jurnal Eksekutif, 3 Nomor 3.
- Swastha, DH., & Handoko, H. 2000. Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta