

PERILAKU KONSUMEN MOBIL MPV DI SURABAYA

Risky Adrian Handoyo

Fakultas Bisnis dan Ekonomika – Universitas Surabaya

ABSTRACT

Indonesia's car market is dominated by versatile cars or MPV (Multi Purpose Vehicle). In addition, MPV is popular due to its functionality to transport more passengers (family) and due too the quality of MPV cars as compared to other type of cars. This study aims to determine consumers' behavior of MPV cars in Surabaya. There are many different reasons that will be taken into consideration which will affect consumers' behavior in deciding on the purchase of MPV cars.

The study was descriptive research because the study did not contain a statement about accepting or rejecting the hypothesis of the study. However, this study describes consumers' behaviors of MPV cars in Surabaya.

Methodology used in this research is Frequency Distribution Analysis in which respondents' data were divided into some groups that aims to understand the percentages of respondents based on answers compiled in the tables. Cross Tabulation aims to correlate all items which form 5W+1H based on respondents' characteristic and Bar Chart, which allows easier identification of research findings.

The results of this research note that most of the users / consumers Cars MPV aged between 26-35 years male gender, education level S1. Based on his work, most of the respondents are self-employed with spending levels between Rp 2,500,001 - Rp 3,500,000. Among the MPV type car brand turns users type car brand Toyota Avanza MPV is the most common, which is influenced by the average family. Reasons interested MPV type car mostly because of its convenience and great capacity, by the time the purchase is in time of need. Most respondents stated purchase MPV type car at the car dealership, the source of the magazine / brochure / newspaper. In addition, the way the purchases made by the respondent is a credit, the frequency of use of each day. Almost all respondents said they were satisfied with its MPV type car with the comfort and fit many reasons.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Behavior Dimension, Multi Purpose Vehicle

INTISARI

Pasar mobil di Indonesia didominasi oleh mobil serba guna atau *MPV* (*Multi Purpose Vehicle*). Selain *MPV* digemari masyarakat karena mempunyai fungsi untuk mengangkut penumpang lebih banyak (keluarga) dan juga disebabkan karena kualitas produk yang dimilikinya berbeda dengan mobil selain jenis *MPV*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen mobil *MPV* di Surabaya, dimana banyak berbagai alasan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yang akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Jenis penelitian ini adalah riset deskriptif karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Penelitian ini menggambarkan perilaku konsumen Mobil *MPV* di Surabaya

Metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Analisis Distribusi Frekuensi yaitu membagi responden ke dalam beberapa kelompok yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan proporsi jumlah responden berdasarkan jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang didukung dengan membuat tabel frekuensi, Tabulasi Silang (*crosstabulation*) yang berfungsi untuk mengkorelasikan seluruh item yang menjadi pembentuk $5W+1H$ dengan karakteristik responden, dan Diagram Batang yang berfungsi untuk memudahkan dalam proses pengidentifikasian temuan peneliti.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pengguna atau konsumen Mobil *MPV* usia antara 26 – 35 tahun yang berjenis kelamin laki-laki, dengan tingkat pendidikan S1. Berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar responden ini adalah wiraswasta dengan tingkat pengeluaran antara Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000. Diantara merek mobil jenis *MPV* ternyata pengguna mobil jenis *MPV* merek Toyota Avanza adalah yang paling banyak, yang rata-rata dipengaruhi oleh keluarga. Alasan tertarik mobil jenis *MPV* sebagian besar karena kenyamanan dan kapasitasnya yang besar, dengan waktu pembelian adalah pada saat membutuhkan. Sebagian besar responden menyatakan melakukan pembelian mobil jenis *MPV* di dealer mobil, dengan sumber dari majalah/brosur/koran. Selain itu, cara pembelian yang dilakukan oleh responden adalah kredit, dengan frekuensi penggunaan setiap hari. Hampir seluruh responden menyatakan puas dengan mobil jenis *MPV* yang dimilikinya dengan alasan kenyamanan dan muat banyak.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Dimensi Perilaku Konsumen, *Multi Purpose Vehicle*

BAB I

Latar Belakang

Dunia industri yang semakin maju sekarang ini, yang mana fokus pengembangan bukan saja dari segi fisik dari sebuah produk saja, akan tetapi lebih dari itu sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen, yakni merek. Dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dipertimbangkan tentunya adalah kualitas yang dijual distributor kepada pelanggan. Konsumen yang baik tentunya mempunyai kesadaran atas pemenuhan kebutuhan produk mana yang di beli dan bagaimana membuat keputusan, akan erat hubungannya dengan perasaan konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Sementara itu, saat ini pasar industri dalam skala ekonomi nasional salah satunya didominasi oleh pemegang pasar otomotif seperti mobil, yang mana tumbuh pesat dan mempengaruhi secara signifikan dengan perkembangan yang positif, khususnya berada pada wilayah Surabaya, Jawa Timur. Menurut Ketua Gaikindo, Pasar otomotif terutama mobil masih tumbuh dikarenakan munculnya mobil-mobil murah yang membidik segmen pembeli mobil pemula yaitu para pemilik sepeda motor yang ingin memiliki mobil (<http://www.kaltimpost.co.id>, 19 Nopember 2012). Salah satunya didominasi oleh mobil serbaguna dan multifungsi atau *MPV (Multi Purpose Vehicle)*. *MPV* dapat dikatakan sebagai jenis kendaraan keluarga dengan fitur kenyamanan dimensi maupun ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan kebanyakan. Sedangkan jenis mobil *MPV* yang beredar di pasar otomotif saat ini dapat dikategorikan dalam tiga kelas, yakni; *pertama* kelas mini *MPV*, *kedua* kelas big *MPV*, dan *ketiga extra big MPV*. Kelompok bawah (*low*) sangat mendominasi, 265.012 unit terdiri dari Toyota Avanza, Daihatsu Xenia dan Luxio, Suzuki APV, Mitsubhisi Maven, dan Nissan Grand Livina. Segmen mobil *MPV low* ini, harganya sebagian besar sekitar Rp. 150 juta hingga 200 juta, yang umumnya menggunakan mesin 1.000-1500 cc. *MPV medium* dengan total penjualan 75.774 unit. Adapun beberapa produk dari *High MPV*, antara lain: Volkswagen Touran, Mazda 5, Honda Odyssey, Toyota Previa, Hyundai H-1, dan Mitsubhisi Grandis. *Luxury MPV* merupakan kelas termewah dari kendaraan *MPV*. Pada kelas ini, harganya di atas 500 juta rupiah dengan segmen *MPV* terjual 1.217 unit.

Data dari kompas.com menyatakan pembuktian pemilihan keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pada jenis mobil *MPV*, yakni;

“Total *MPV* penjualannya tahun 2012 mencapai 241.601 unit atau memperoleh porsi 30,59%, pangsa pasar kedua adalah mobil komersial, pikap (termasuk kabin ganda) dengan total penjualan 134.008 unit atau 16,97%, berikutnya *MPV* sedang-mewah dengan penjualan 107.085 unit 13,56%, sedangkan mobil kompak atau hatchback, 54.231 unit atau sama dengan 6,87%, khusus sedan, (sebagian besar taksi)

terjual 22.807 unit atau 2,79%.” (Kompas.com, 19 Nopember 2012).

Walaupun di antara mobil *MPV* punya kelebihan dan kelemahan, secara garis besar kualitas yang dimiliki hampir sama, di antaranya: *MPV* memiliki *performance* yang unik, seperti kenyamanan yang mirip dengan sedan. *Features* yang dimiliki mengarah pada aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar. Misalnya, fitur dari segi keamanan jumlah *airbag* yang tersedia, adanya *smart key*, *remote alarm*, dan lain sebagainya. *Conformance* (Konfirmasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi adalah menentukan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Maka dari itu, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai rumusan bagi peneliti untuk mengetahui perilaku konsumen mobil *MPV* di wilayah Surabaya. Sehingga di dapat manfaat dari penelitian ini dengan memberikan kontribusi dan saran bagi konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk, khususnya pada pasar otomotif saat ini.

Pada penelitian ini, konsep perilaku konsumen disajikan sebagai kajian teoritis terhadap pemenuhan kebutuhan dalam pengambilan keputusan. Sehingga konsep perilaku konsumen dapat didefinisikan dari berbagai literatur sebagai berikut;

1. Menurut Mowen *et.al.* (2001) pada studi yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.
2. Menurut Matsaini (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.
3. Menurut Goenadhi (2011) mengatakan bahwa ada dua elemen penting dari arti penting perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomi.
4. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah "*The behavior that consumer display and searching for purchasing, using, evaluation and disposing of product, service and idea, which they will satisfy their needs*". Pengertian ini dapat diartikan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk atau jasa dan ide, dimana konsumen akan mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhannya.

5. Menurut Engel *et. al.* (dalam Mangkunegara, 2002:3), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tertentu.
6. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Silalahi, 2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, dengan melalui proses pengambilan keputusan.
7. Menurut Paul dan Oslo (dalam Rangkuti, 2006:58) merupakan salah satu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian, di lingkungan sekitar dimana manusia yang melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya.
8. Menurut Swastha dan Handoko (2004:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”
9. Menurut Rangkuti (2006:58-59) terdapat tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen antara lain:
 - a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dalam hal ini menekankan seorang konsumen atau kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
 - b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dengan memahami konsumen secara kognisi (apa yang dipikirkan), dirasakan dan dilakukan (perilaku) konsumen.
 - c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yaitu konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang juga berkaitan dengan pertukaran.
10. Kesimpulan; bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan melalui proses pemilihan dan mempengaruhi keinginan seseorang atas barang dan jasa. Selain itu, dalam perilaku konsumen melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang.

Sementara dari berbagai definisi di atas mengenai perilaku konsumen, selanjutnya dimensi perilaku konsumen dalam hal ini juga turut mengambil bagian penting, yang mana merupakan alur pemikiran konsumen dalam membuat

keputusan untuk membeli suatu produk dengan segala sumber daya yang dimiliki oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008:5) menjelaskan bahwa pertanyaan pada dimensi perilaku konsumen meliputi, barang-barang yang dibeli tersebut seharusnya termasuk ke dalam kelompok barang konsumsi (*consumer goods*), yang berarti barang yang dibeli bertujuan untuk dikonsumsi dengan ciri-ciri antara lain sebagai berikut, (1) barang yang bermanfaat (*Solitary Product*); (2) barang yang kurang sempurna (*Deficient Product*); (3) barang yang sifatnya menyenangkan (*Pressing Product*); dan (4) barang yang sangat diperlukan (*Desirable Product*). Sehingga dapat diuraikan pada pertanyaan dengan cakupan sebagai berikut;

1. *Who is the buyer?*

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi, maka dibedakan berdasarkan segmen, demografis, usia, geografis, domisili dan tingkat pendapatan. Menurut Kasali (2007:118-119) menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses membagi-bagi atau mengelompokkan ke kotak-kotak yang lebih homogen. Sementara itu, Simamora (2003:128) menyatakan bahwa terdapat tiga proses segmentasi pasar antara lain; a) Segmentasi pasar, b) Penentuan pasar sasaran dan c) Penentuan posisi pasar. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan bahwa terdapat variabel segmentasi utama antara lain segmentasi geografis (negara, *region*, kota), segmentasi demografis (umur, *gender*, pekerjaan, pendidikan), segmentasi psikografis (kelas sosial, *lifestyle*) dan segmentasi perilaku (sikap, penggunaan).

2. *What brand they buy?*

Keputusan konsumen dalam menentukan barang dan jasa terdapat pada apa yang akan dibeli dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam memilih suatu barang dan jasa. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:465) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

3. *Why they buy?*

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dalam bidang pemasaran, motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan

dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional (kualitas, harga, pelayanan) dan emosional (kepuasan atas barang).

4. *Who influences in the buying?*

Menurut Inman, Winer, dan Ferraro (2009:21) menyebutkan karakteristik pelanggan atau konsumen terdiri dari jenis kelamin, ukuran rumah tangga, keakraban toko, dan belanja sendiri atau dengan orang lain. Sehingga di dapat lima peran konsumen dalam proses keputusan membeli (Griffin, 2005:14-15), yakni a) Pribadi antara lain keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, b) Komersial antara lain iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan, c) Publik antara lain media massa, dan organisasi penilai konsumen serta d) Pengalaman antara lain penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

5. *Where they buy?*

Dalam menemukan dan menentukan tempat pembelian, konsumen juga sangat selektif, sebab konsumen akan memilih produsen yang menawarkan atribut-atribut yang dapat menguntungkan konsumen seperti produk dengan harga murah, kualitas yang baik, dan pelayanan yang memuaskan. Dalam pasar konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian di pengecer, distributor atau tempat khusus. Oleh karena itu, diperlukan suatu distribusi produk atau jasa yang tepat sasaran sehingga dapat menjangkau konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:486) mengemukakan proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi: a) Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan, b) Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan serta c) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.

6. *When they buy?*

Dalam berhubungan dengan kapan konsumen membeli suatu barang atau jasa. Menurut Lamb, Hair, dan Daniel (2011:98) menyatakan konsumen mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan yang sifatnya primer atau mendasar sampai dengan kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya tidak mendasar. Kebutuhan tersebut dibagi atas tiga macam dalam membuat keputusan pembelian, yakni; a) Perilaku respon rutin, b) Pengambilan keputusan terbatas (kategori keputusan pada produk jarang dibeli), serta c) Pengambilan keputusan ekstensif (kategori produk mahal).

7. *How they buy?*

Mengenai cara pembelian yang dilakukan, baik secara tunai maupun secara kredit atau mungkin dengan cara lain yang dimungkinkan sehubungan dengan interaksi antara konsumen dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:222) mengemukakan bahwa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, adalah; a) Pengenalan kebutuhan, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian serta, e) Perilaku pasca pembelian.

8. *How often they use?*

Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan lebih sering menggunakan suatu produk ketika konsumen membutuhkannya. Hasil daripada penilaian konsumen terhadap suatu produk antara lain; a) Kinerja yang sesungguhnya sesuai harapan menimbulkan perasaan netral, b) Kinerja yang melebihi sesuai harapan positif menimbulkan kepuasan konsumen, c) Kinerja dibawah harapan tidak menimbulkan kepuasan konsumen.

9. *How they know about it?*

Bagaimana konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar adalah maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:449) mengatakan ada lima bauran promosi yang memiliki keunikan karakteristik dan biaya yang berbeda-beda, yakni *Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal Selling, dan Direct marketing*.

10. *How they evaluate?*

Bagaimana memberikan masukan kepada penjual mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang bisa berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang. Menurut Sumawan (2002) ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai; a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan.

BAB II

Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset *deskriptif*, karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian, namun penelitian ini menggambarkan perilaku konsumen Mobil *MPV* di Surabaya.

2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Sedangkan deskripsi operasional dari sub variabel yang diteliti adalah: (1) mobil *MPV* merek apa yang sering dibeli (*What they buy*), (2) Siapa yang menjadi pembeli atau konsumen mobil *MPV* tersebut (*Who is the buyer*), (3) Siapa yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil *MPV* (*who is influences in their buying*), (4) kapan konsumen mobil *MPV* melakukan pembelian (*When the buy*), (5) dimana konsumen mobil *MPV* melakukan pembelian (*Where they buy*), (6) alasan utama konsumen mobil *MPV* melakukan pembelian (*Why the buy*), (7) bagaimana konsumen melakukan pembelian mobil *MPV* (*How the buy*), (8) seberapa sering konsumen membeli dan menggunakan mobil *MPV* (*How often they use*), (9) bagaimana konsumen dapat mengetahui informasi atas mobil *MPV* tersebut (*How they know about it*), dan (10) bagaimana upaya konsumen mengevaluasi produk *MPV* (*How they evaluate*).

3. Sumber Data

Sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumen Mobil *MPV* di Surabaya.

4. Target dan Karakteristik Populasi

Responden yang pernah membeli dan menggunakan Mobil *MPV* dalam satu tahun terakhir serta menjadi *decision maker* dalam proses membeli Mobil *MPV* tersebut.

5. Sampel dan Teknik Pengambilan Keputusan

Nonprobability sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen yang termudah saja, dengan sampel sebanyak 134 responden.

6. Aras Pengukuran

Aras nominal sebagai variasi nilai dari variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (interval) maupun tingkat (ranking) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel.

7. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur kuesioner yang ditujukan kepada responden di wilayah Surabaya.

8. Metode Pengelolaan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis Distribusi Frekuensi untuk membagikan responden, Presentasi Diagram Batang yang diolah didapatkan dari kumpulan lembar kuesioner, dan (3) Tabulasi silang (*crosstabs*) yaitu mengkorelasikan seluruh item.

Berdasarkan data hasil tabulasi silang setiap karakteristik konsumen diatas, maka dapat di uraikan pada kesimpulan berikut;

A. Profil Penggunanya

1. Berdasarkan Usia diketahui bahwa;
Pengguna jenis mobil MPV dengan semua merknya didominasi oleh pengguna yang berusia antara 26-35 tahun dengan besar persentase yang berbeda namun masih sama-sama mendominasi. Persentase responden pengguna mobil MPV pada usia 26-35 tahun adalah sebagai berikut: pengguna Toyota Avanza sebesar 60%, Toyota Innova sebesar 42,1%, Daihatsu Granmax 50%, Toyota Vellfire 50%, Toyota Alphard 70%, Suzuki APV 50%, Daihatsu Xenia 63,6%, dan lainnya sebesar 66,7%.
2. Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa;
Pengguna laki-laki lebih dominan pada semua merk, kecuali untuk Daihatsu Granmax perbandingan persentase pengguna laki-laki dan perempuan adalah 50:50. Rincian persentase pengguna mobil MPV dari laki-laki adalah sebagai berikut: Toyota Avanza sebesar 62,9%, Toyota Innova 73,7%, Daihatsu Granmax 50%, Toyota Vellfire 83,3%, Toyota Alphard 90%, Suzuki APV 62,5%, Daihatsu Xenia 54,5%, dan lainnya 64,1%.
3. Berdasarkan Tingkat pendidikan diketahui bahwa;
Pengguna mobil MPV adalah lulusan S1, dengan rincian responden pengguna Toyota Avanza mayoritas lulusan S1 dengan persentase 71,4%, Pengguna Toyota Innova dengan pendidikan S1 sebesar 68,4%, responden pengguna Daihatsu Granmax 100% lulusan S1, pengguna Toyota Vellfire 83,3% adalah lulusan S1, Pengguna Toyota Alphard masih didominasi lulusan S1 sebesar 40%, responden pengguna Suzuki APV didominasi oleh lulusan SMA sebesar 50%, responden pengguna Daihatsu Xenia mayoritas adalah lulusan S1 sebesar 90,9%, responden pengguna mobil lainnya juga didominasi lulusan S1 sebesar 76,9%.
4. Berdasarkan Pekerjaan diketahui bahwa;
Pengguna mobil Toyota Avanza didominasi oleh kalangan profesional sebesar 20%, Toyota Innova mayoritas digunakan oleh kalangan wiraswata sebesar 36,8%, Daihatsu Granmax didominasi wiraswata sebesar 66,7%, pengguna Toyota Vellfire mayoritas adalah swasta sebesar 33,3%, Pengguna Toyota Alphard mayoritas adalah swasta sebesar 50%, responden pengguna Suzuki APV juga didominasi oleh swasta sebesar 87,5%, untuk responden pengguna Daihatsu Xenia didominasi oleh profesional; sebanyak 45,5%, dan pengguna mobil MPV lainnya mayoritas adalah Ibu rumah tangga dan karyawan dengan persentase masing-masing sebesar 15,4%.

5. Berdasarkan Pengeluaran rutin perbulan diketahui bahwa; Pengguna mobil Toyota Avanza didominasi responden dengan pengeluaran rutin perbulan antara Rp. 2.500.001 - 3.500.00,- sebesar 60%, responden pengguna mobil Toyota Innova didominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulan antara Rp.2.500.001 - 3.500.000,- sebesar 42,1%, responden pengguna mobil Daihatsu Granmax mayoritas adalah responden dengan pengeluaran rutin perbulan Rp.2.500.001 - 3.500.000,- sebesar 66,7%, responden pengguna Toyota Vellfire 100% memiliki pengeluaran rutin perbulan sebesar diatas Rp.3.500.000, responden pengguna Toyota Alphard 100% juga dengan tingkat pengeluaran rutin diatas Rp. 3.500.000,- perbulan, responden pengguna Suzuki APV mayoritas memiliki pengeluaran rutin sebesar Rp.2.500.001 - 3.500.000,- perbulan, responden pengguna Daihatsu Xenia kebanyakan dengan pengeluaran rutin Rp.2.500.001 - 3.500.000,- perbulan, sedangkan responden pengguna mobil MPV lainnya mayoritas dengan pengeluaran rutin perbulan antara Rp.1.750.000 - 2.500.000,- sebanyak 41 %.

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengguna mobil MPV berdasarkan profil penggunanya, pengolahan data secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengguna mobil MPV didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin laki-laki yang berusia antara 26-35 tahun dengan tingkat pendidikan S1 bekerja sebagai swasta dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp.2.500.001 - 3.500.000,-. Khusus untuk mobil MPV merk Toyota Vellfire dan Toyota Alphard dengan pengeluaran perbulan diatas Rp. 3.500.000,-.

B. Dimensi Studi Perilaku Konsumen

1. Berdasarkan dimensi *Why they buy* diketahui bahwa;
 - a) Pengguna mobil MPV merk Toyota Avanza ternyata 77,1% karena kenyamanan dan kapasitas besar.
 - b) Responden pengguna MPV merk Toyota Innova jumlah terbanyak karena irit bahan bakar yaitu sebesar 42,1%.
 - c) Responden pengguna MPV merk Daihatsu Granmax jumlah terbanyak karena kenyamanan dan kapasitas besar yaitu sebesar 66,7%.
 - d) Untuk responden dengan merk Toyota Vellfire karena kenyamanan, kapasitas besar dan sesuai kebutuhan sebesar 50%.
 - e) Untuk responden dengan merk mobil Toyota Alphard, sebesar 70% karena sesuai dengan kebutuhan.
 - f) Jumlah terbanyak dari responden dengan MPV merk Suzuki APV karena kenyamanan dan kapasitas besar dengan persentase sebesar 100%.
 - g) Responden MPV merk Daihatsu Xenia karena kenyamanan dan kapasitas besar yaitu sebesar 54,5%.
 - h) Sedangkan merk jenis mobil MPV lainnya seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubishi

Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar karena kenyamanan dan kapasitas besar sebesar 48,7%.

2. Berdasarkan dimensi *Who influences in the buying* diketahui bahwa;
 - a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza ternyata 60% dipengaruhi oleh keluarga.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova jumlah terbanyak dipengaruhi oleh keluarga yaitu sebesar 63,2%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax jumlah terbanyak dipengaruhi oleh teman dan keluarga yaitu sebesar 33,3%.
 - d) Responden dengan merek Toyota Vellfire dipengaruhi oleh keluarga dan diri sendiri sebesar 50%.
 - e) Responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 70% dipengaruhi keluarga.
 - f) Jumlah terbanyak dari responden dengan MPV merek Suzuki APV dipengaruhi oleh keluarga dengan persentase sebesar 62,5%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia dipengaruhi oleh keluarga yaitu sebesar 63,6%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebut dalam kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga sebesar 66,7%.
3. Berdasarkan dimensi *Where they buy* diketahui bahwa;
 - a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza sebesar 65,7% membeli di dealer resmi.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova jumlah terbanyak membeli di dealer resmi yaitu sebesar 63,2%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax membeli di showroom mobil, dealer resmi dan bursa mobil yaitu sebesar 33,3%.
 - d) Untuk responden dengan merek Toyota Vellfire membeli di dealer importir dan dealer resmi sebesar 50%.
 - e) Responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 50% membeli di dealer importir.
 - f) Jumlah terbanyak dari responden dengan MPV merek Suzuki APV membeli di dealer resmi dengan persentase sebesar 50%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia membeli di dealer resmi yaitu sebesar 63,6%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan di kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar membeli di dealer resmi sebesar 41%.
4. Berdasarkan dimensi *When they buy* diketahui bahwa;
 - a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza ternyata 45,7% pada saat membutuhkan.

- b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova jumlah terbanyak pada saat membutuhkan yaitu sebesar 42,1%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax jumlah terbanyak pada saat awal tahun yaitu sebesar 33,3%.
 - d) Responden dengan merek Toyota Vellfire pada saat membutuhkan sebesar 66,7%.
 - e) Untuk responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 40% pada saat membutuhkan.
 - f) Jumlah terbanyak dari responden dengan MPV merek Suzuki APV pada saat membutuhkan dengan persentase sebesar 50%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia pada saat membutuhkan yaitu sebesar 54,5%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan dalam kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar pada saat membutuhkan sebesar 38,5%.
5. Berdasarkan dimensi *How they buy* diketahui bahwa;
- a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza sebesar 88,6% membeli dengan cara kredit.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova jumlah terbanyak membeli dengan cara kredit yaitu sebesar 73,7%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax membeli dengan cara kredit yaitu sebesar 83,3%.
 - d) Untuk responden dengan merek Toyota Vellfire membeli dengan cara kredit sebesar 83,3%.
 - e) Untuk responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 80% membeli dengan cara kredit.
 - f) Responden dengan MPV merek Suzuki APV membeli dengan cara kredit dengan persentase sebesar 75%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia membeli dengan cara kredit yaitu sebesar 81,8%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan pada kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar membeli dengan cara kredit sebesar 53,8%.
6. Berdasarkan dimensi *How often they use* diketahui bahwa;
- a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza sebesar 71,4% menggunakannya setiap hari.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova menggunakannya setiap hari yaitu sebesar 84,2%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax menggunakannya setiap hari yaitu sebesar 83,3%.

- d) Untuk responden dengan merek Toyota Vellfire menggunakannya setiap hari sebesar 50%.
 - e) Untuk responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 60% menggunakannya setiap hari.
 - f) Responden dengan MPV merek Suzuki APV menggunakannya setiap hari dengan persentase sebesar 75%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia menggunakannya setiap hari yaitu sebesar 45,5%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan pada kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar menggunakan mobilnya setiap hari sebesar 53,8%.
7. Berdasarkan dimensi *How they know about it* diketahui bahwa;
- a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza sebesar 31,4% informasi dari internet.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova jumlah terbanyak informasi dari dealer atau showroom yaitu sebesar 36,8%.
 - c) Responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax mendapatkan informasi dari teman dan majalah/brosur/koran yaitu sebesar 33,3%.
 - d) Untuk responden dengan merek Toyota Vellfire sumber informasi dari majalah/brosur/koran sebesar 50%.
 - e) Untuk responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 30% informasi dari teman, dealer atau showroom, dan majalah/brosur/koran.
 - f) Dari responden dengan MPV merek Suzuki APV informasi dari majalah/brosur/koran dengan persentase sebesar 37,5%.
 - g) Responden MPV merek Daihatsu Xenia informasi dari teman dan internet yaitu sebesar 27,3%.
 - h) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan dalam kuesioner seperti Honda Elysion, Hyundai H1, Toyota Voxy, Kia Carnival, Nissan Elgrand, Mitsubhisi Grandis, Daihatsu Luxio, dan Isuzu Panther sebagian besar mendapatkan informasi dari majalah/brosur/koran sebesar 38,5%.
8. Berdasarkan dimensi *How they evaluate* diketahui bahwa;
- a) Responden pengguna mobil MPV merek Toyota Avanza sebesar 77,1% menyatakan puas.
 - b) Responden pengguna MPV merek Toyota Innova menyatakan puas sebesar 84,2%, dan responden pengguna MPV merek Daihatsu Granmax menyatakan puas sebesar 83,3%.

- c) Untuk responden dengan merek Toyota Vellfire menyatakan puas sebesar 66,7%.
- d) Untuk responden dengan merek mobil Toyota Alphard, sebesar 80% menyatakan puas.
- e) Dari responden dengan MPV merek Suzuki APV menyatakan puas dengan persentase sebesar 75%.
- f) Responden MPV merek Daihatsu Xenia menyatakan puas sebesar 81,8%.
- g) Sedangkan merek jenis mobil MPV selain yang disebutkan sebagian besar menyatakan puas sebesar 76,9%.

Berdasarkan hasil penelitian untuk perilaku konsumen mobil jenis MPV menunjukkan bahwa hasil pengolahan data mengenai rata-rata penilaian secara keseluruhan terhadap pernyataan dari tiap-tiap dimensi menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa konsumen memperoleh kenyamanan dalam menggunakan mobil MPV dan kapasitasnya yang besar, artinya bahwa konsumen merasa puas dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi mobil jenis MPV. Dengan kata lain, mobil jenis MPV sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat.

Bab IV

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil tabulasi silang setiap karakteristik konsumen yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Berdasarkan pada karakteristik pengguna mobil jenis MPV, diketahui bahwa sebagian besar pengguna usia antara 26 – 35 tahun yang berjenis kelamin laki-laki, dengan tingkat pendidikan S1. Berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar responden ini adalah wiraswasta dengan tingkat pengeluaran antara Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000. Diantara merek mobil jenis MPV ternyata pengguna mobil jenis MPV merek Toyota Avanza adalah yang paling banyak, yang rata-rata dipengaruhi oleh keluarga. Alasan tertarik mobil jenis MPV sebagian besar karena kenyamanan dan kapasitasnya yang besar, dengan waktu pembelian adalah pada saat membutuhkan. Sebagian besar responden menyatakan melakukan pembelian mobil jenis MPV di dealer mobil, dengan sumber dari majalah/brosur/koran. Selain itu, cara pembelian yang dilakukan oleh responden adalah kredit, dengan frekuensi penggunaan setiap hari. Hampir seluruh responden menyatakan puas dengan mobil jenis MPV yang dimilikinya dengan alasan kenyamanan dan muat banyak.
2. Perasaan puas yang dinyatakan oleh sebagian besar responden karena kenyamanan dan kapasitasnya yang besar sehingga mampu memuat banyak orang dan barang. Pengguna mobil jenis MPV yang menyatakan tidak puas hanya sebesar 10,3% yaitu pengguna mobil yang tidak disebutkan. Sedangkan ketidakpuasan tersebut dikarenakan modelnya yang menurut responden kurang elegan dan masih berkonsep jaman dulu, spare part yang mahal, mesin dan akselerasinya yang kurang maksimal.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pengguna mobil jenis MPV sebagian besar berusia antara 26-35 tahun yang berjenis kelamin laki-laki, lebih memperlihatkan karakter penggunanya sehingga dapat meningkatkan performa dalam mengendarai mobil tersebut.
2. Pembelian mobil jenis MPV sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga. Oleh karena itu hendaknya produsen mobil MPV lebih meningkatkan lagi kualitas mobil MPV tersebut dari segi kenyamanan dan keamanan dalam berkendara dengan anggota keluarga.
3. Pembelian mobil jenis MPV umumnya dilakukan di dealer mobil, maka hendaknya produsen lebih memperhatikan dan melakukan kerja sama yang baik dengan tiap dealer tersebut. Terutama dalam hal menjaga ketersediaan stok mobil dengan berbagai macam pilihan tipe dan warna mobil yang akan dijual di pasar.

4. Pada umumnya informasi mengenai mobil jenis MPV diperoleh dari majalah/brosur/koran, maka produsen dalam membuat majalah katalog mobil atau pada saat mengiklankan produknya di koran atau majalah hendaknya juga menampilkan sisi yang menarik dari mobil tersebut dan juga sisi yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap dan informasi yang diperoleh juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dari katalog tersebut.
5. Sebagian besar pengguna mobil jenis MPV merasa puas karena kenyamanannya saat berkendara, kapasitasnya yang dapat memuat banyak orang dan barang, serta keiritan bahan bakarnya. Oleh karena itu, pihak produsen harus bisa mempertahankan dan meningkatkan efisiensi mobil produksinya menjadi lebih baik lagi dengan tanpa mengurangi kualitas performa mobilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Goenadhi, L., 2011, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12 Nomor 2.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, R (2007). *Membidik pasar indonesia segmentasi, targeting dan positioning*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary, 2008, *Principles Of Marketing, International Edition*, Jilid 12, Prentice Hall, London.
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel, 2011, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, A. A., (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung : PT Refika Aditama.
- Matsaini, 2012, Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Penelitian*, Universitas Trunojoyo Madura.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku konsumen*, (Zoelkifli Kasip), Jakarta, Indeks.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ke-tiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Silalahi, Anggiat, 2001, *Analisis Perilaku Konsumen The Celup dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran di Daerah Kotamadya Bogor*, http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12400/A01aas_abstract.pdf?sequence=2, diunduh pada tanggal 16 Oktober 2012.
- Simamora Bilson, 2003, *Memenangkan Pasa Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyawaty, R., 2010, Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Kartu Kredit di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian*, Universitas Gunadarma.

Sumarwan, U., 2002, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta, Ghalia Indonesia.

Swasta & Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Chandra, G. dan Andraiana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta.

Website;

<http://www.kaltimpost.co.id>, diunduh pada tanggal 19 November 2012.

www.kompas.com, diunduh pada tanggal 19 November 2012.