

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU
(Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi
Authorized Daihatsu Dealer Malang)**

**Fadhil Mochammed Rafiz
Zainul Arifin
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: fadhilrafiz@yahoo.com**

ABSTRACT

This study aimed to get empirical evidence (1) the influence of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables simultaneously on product purchasing decisions car brand Daihatsu (2) the effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables partially on decision Daihatsu car brand product purchases (3) of the cultural variables, social variables, private variables and psychological variables the dominant influence on product purchasing decisions Daihatsu car brand. The results showed that (1) the variable of cultural, social, personal, and psychological have significant effects together - equal to the purchase decision (2) Based on the results of t test it can be concluded that the variables of cultural, social, personal, and psychological has partial significant influence on purchase decisions (3) Based on the results of the t test showed that private variable has a value t and beta coefficients are greatest. So that private variables have the strongest influence compared to other variables. Accordingly, you should PT. Jolo Abadi Daihatsu Authorized Dealers can maintain and improve service to customers personally, because the private variables have dominant influence in influencing the purchase decision.

Keywords: *Consumer Behavior, Buying Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empirik (1) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (2) pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu (3) di antara variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Daihatsu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan pembelian (2) Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan demikian, sebaiknya PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer* dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin selalu berkembang dan meningkatkan usahanya. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Hal tersebut berlaku juga pada produk-produk seperti mobil maupun kendaraan bermotor pada umumnya. Kebutuhan terhadap alat transportasi khususnya mobil saat ini semakin besar, hal tersebut seiring tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen otomotif roda empat atau mobil untuk berlomba-lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan kendaraan mereka.

PT. Jolo Abadi *Authorized Daihatsu Dealer* Malang merupakan dealer resmi Daihatsu yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 51 C Malang. PT. Jolo Abadi mulai beroperasi di Kota Malang mulai tahun 2010. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Jolo Motor yang berlokasi di Madiun Jawa Timur. PT. Jolo Abadi adalah satu-satunya *ownership* dealer Daihatsu yang ada di Kota Malang.

Membeli suatu produk diawali dari proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian. Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor. 4 faktor yang menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan pertimbangan secara pribadi baik dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis.

Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dan bagaimana konsumen mengatur dan menggunakan barang atau jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan menilai keinginan sikap serta perilaku.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2006:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Kotler (1997 : 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari

anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong 2006: 197).

Menurut Lamb (2001:152) Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota – anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan

3.2 Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2006: 198). Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

3.3 Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2006: 198). Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian,

konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

3.4 Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001:199). Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2006:198) Sedangkan menurut (Sciffman & Kanuk, 2008 : 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan tujuan dan sifatnya, penelitian ini tergolong *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008 : 5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa untuk data yang sama.

Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut tingkat ekplanasinya, yaitu bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul dapat digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2001:7).

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang terdiri dari Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut:

1. Pengaruh Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) secara simultan terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Hasil penelitian berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F, Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,258 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dari Uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian mobil merek Daihatsu dipengaruhi secara signifikan oleh Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4).

Keputusan Pembelian produk mobil merek Daihatsu di PT. Jolo Abadi dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4). Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung untuk penelitian ini yang berjudul “Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda” oleh Rahmat Hidayat (2007) menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian produk mobil merek Honda. Penelitian pendukung yang keduanya berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU” oleh Novi Aisha (2009) menunjukkan pengujian secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA).

2. Pengaruh Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) secara parsial terhadap struktur Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Hasil Uji t menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dijelaskan sebagai berikut :

2.1 Pengaruh Variabel Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel budaya (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji t antara Budaya (X_1) dengan struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,028) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 197) budaya merupakan susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari

keluarga dan institusi penting lainnya. Sedangkan menurut Lamb (2001 : 152) kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel budaya (X_1) dengan nilai uji t sebesar 2,236 dengan probabilitas 0,028. Hal tersebut membuktikan bahwa budaya merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

2.2 Pengaruh Variabel Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Sosial (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y). pada uji t antara Sosial (X_2) dengan struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,019) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 198) Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai – nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Sosial (X_2). Hal tersebut membuktikan bahwa Sosial (X_2) merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil struktur Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu.

2.3 Pengaruh Variabel Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa Pribadi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y). Pada uji t antara Pribadi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,008) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 198) Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan

bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan menurut Stanton (1996 : 159) Kepribadian adalah pola ciri – ciri seseorang yang menjadi determinana (faktor penentu) dalam perilaku responnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pribadi (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel – variabel lain terhadap struktur Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu dengan koefisien beta sebesar 0,283. Hal tersebut membuktikan bahwa Pribadi merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil struktur Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu yang meliputi tuntutan pergaulan menjadi pertimbangan membeli mobil merek Daihatsu, tuntutan pekerjaan menjadi pertimbangan membeli mobil merek Daihatsu, kemampuan ekonomi menjadi pertimbangan membeli mobil merek Daihatsu, ketersediaan varian mobil merek Daihatsu untuk gender laki – laki maupun perempuan.

2.4 Pengaruh Variabel Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Psikologis (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur Keputusan Pembelian. Pada uji t antara Psikologis (X_4) dengan struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,016) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Psikologis (X_4) terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 199) Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor persepsi, motivasi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Psikologis (X_4). Hal tersebut membuktikan bahwa Psikologis (X_4) merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil struktur Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu.

3. Variabel pribadi (X_3) berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel Pribadi (X_3), berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan variabel Pribadi (X_3) memiliki nilai koefisien B sebesar 0,283 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,722 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Budaya (X_1) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,199 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,236, variabel Sosial (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,213 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,393 dan variabel Psikologis (X_4) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,226 dan t_{hitung} sebesar 2,453. Hal ini berarti Pribadi merupakan faktor utama yang paling diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan struktur Keputusan Pembelian mobil merek Daihatsu.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas (budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 35,258 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama - sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Variabel budaya memiliki nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,0028 < 0,05$), sedangkan variabel sosial memiliki nilai probabilitas (Sig.) ($0,019 < 0,05$), variabel pribadi memiliki nilai

probabilitas (Sig.) ($0,008 < 0,05$) dan variabel psikologis memiliki nilai probabilitas (Sig.) ($0,016 < 0,05$). Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis .

3 Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka dapat disimpulkan variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian .

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya dengan memperbanyak promosi-promosi di tempat umum yang ramai agar lebih mudah dalam mendekati konsumen, meningkatkan diskon yang diberikan kepada konsumen atau memberikan program-program undiah berhadiah yang menarik bagi konsumen, serta menyediakan stok-stok kendaraan dengan varian warna yang saat ini banyak diminati konsumen dan disertai peningkatan pelayanan kepada konsumen dimulai dari proses *pre-sales* sampai dengan proses *after-sales* sehingga Keputusan pembelian akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair terjemahan Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* . Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Stanton. William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.