



**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli
Dalam Memilih Kendaraan Mobil Toyota Yaris Di Kota Palembang**

Supriyatno

supriyatno@stie-aprin.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Article Info

Kata Kunci :
Keputusan Pembelian,
Kualitas Produk, Promosi
Dan Desain

Abstrak

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil *Toyota yaris* di wilayah Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda mobil *Toyota yaris*, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil *Toyota yaris* dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mobil *Toyota yaris* Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam teori ekonomi harus menjadi perhatian pasar dan produsen, karena persaingan di era kini semakin ketat dengan berbagai pilihan dari setiap produknya. Setiap segmen memiliki perbedaan selera dan sudut pandang masing-masing. Promosi setiap segmen harus dilakukan dengan cara yang berbeda-beda agar menjadi tepat sasaran.

Sodik (2014) menyatakan tiga faktor dalam model perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota yaris dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris pada masyarakat di wilayah Kota Palembang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota yaris pada masyarakat wilayah Kota baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat wilayah Surakarta

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Secara Praktis
Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk mobil Toyota yaris melalui kualitas produk, promosi, dan desain.
3. Secara Metodologi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2011:5).

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2010: 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli Toyota yaris di Kota Palembang.
- b) Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota yaris di Kota Palembang.
- c) Hipotesis 3 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota yaris di Kota Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna mobil Toyota yaris di Palembang. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Produk

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Aaker (2007) yaitu kesan kualitas, kehandalan (Reability) dan ketahanan (Durability).

2. Promosi

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi promosi yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Irawan (2011) yaitu periklanan, promosi penjualan melalui potongan harga dan personal selling.

3. Desain

Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan warna, striping, bentuk atau model.

4. Keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Schiffman dan Kamik (2004).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,368	4,713	0,000
Promosi	0,060	0,740	0,460
Desain	0,163	1,814	0,072
Konstanta	7,552	4,135	0,000
R ²	0,255		
F hitung	16,677		0,000

Sumber : Out put program SPSS

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 7,552 + 0,368 X_1^{**} + 0,060 X_2 + 0,163 X_3^* + e$

$t = 4,173$ $t = 0,740$ $t = 1,814$

** = signifikan pada 5%

* = signifikan pada 10%

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika variabel kualitas produk, promosi dan desain = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 7,552.
- $\beta_1=0,368$ artinya, jika promosi (X_2), desain (X_3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel kualitas produk (X_1), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota yaris akan meningkat.
- $\beta_2 = 0,060$ artinya, jika kualitas produk (X_1), desain (X_3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi (X_2), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk mobil *Toyota yaris* akan meningkat juga.
- $\beta_3 = 0,163$ artinya, jika kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dianggap tetap, setiap kenaikan variabel desain (X_3), maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota yaris akan meningkat juga.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing –masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji t **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552	1.827		4.135	.000
	KWP	.368	.078		4.713	.000
	PROMOSI	6.00E-02	.081	.389	.740	.460
	DESAIN	.163	.090	.058	1.814	.072
				.153		

Dengan menggunakan program SPSS dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

$X_1 = 4,713^{**}$

$X_2 = 0,740$

$X_3 = 1,814^*$

** = signifikan pada 5%

* = signifikan pada 10%

Karena nilai t hitung X_2 dan $X_3 < t$ tabel ($0,740$ dan $1,814 < 1,976$) maka konsekuensinya adalah H_0 diterima H_a ditolak untuk masing – masing variabel diatas dalam hal ini X_2 dan X_3 , artinya masing – masing variabel promosi dan desain secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota yaris pada masyarakat wilayah Kota Palembang. Sedang karena nilai t hitung untuk $X_1 > t$ tabel ($4,713 > 1,976$) maka konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mobil Toyota yaris pada masyarakat wilayah Kota Palembang.

Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota yaris.

Tabel 4.16
 Hasil Uji F
 ANOVA^b

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.090	3	7.697	16.677	.000 ^a
	Residual	505.104	149	3.460		
	Total	678.193				

- a. Predictors: (Constant), DESAIN, PROMOSI, KWP
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 16,677, karena nilai F hitung > F tabel (16,677 > 2,667). Konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota yaris pada masyarakat wilayah Kota Palembang.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel – variabel independent (kualitas produk, promosi dan desain) secara bersama – sama dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R² (koefisien determinasi) = 0,255 atau 25,5% berarti kemampuan variabel – variabel bebas secara bersama – sama yaitu kualitas produk, promosi dan desain dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Koefisien Regresi

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi, hal ini mengingat jumlah soal angket masing – masing variabel sama. Untuk melihat pengaruh yang dominan dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi b terbesar yang dihasilkan dari ketiga variabel independent. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) = 0,368 nilai koefisien regresi promosi (β_2) = 0,060 dan nilai koefisien regresi desain (β_3) = 0,163. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,368.

Pembahasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,368 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,713.

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk mobil *Toyota yaris* berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk mobil *Toyota yaris* yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (2007) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk mobil Toyota yaris dinilai dari kepercayaan terhadap mereka, teknologi yang digunakan, mutu desain, serta promosi. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk sepeda mobil *Toyota yaris*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian produk Avon di Palembang.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi *Toyota yaris* semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,060 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,740.

Penelitian ini berbeda dengan pendapat Dharmmesta dan Irawan (2011) yang menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk mobil *Toyota yaris* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, cash back, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk mobil *Toyota yaris*.

Desain dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi desain sebesar 0,163 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Dalam hal ini walaupun desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota yaris tetapi desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,368
 - b. Uji t yang menyatakan t hitung (4,713) > t tabel (1,976) berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,060
 - b. Uji t yang menyatakan t hitung (0,740) < t tabel (1,976) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

3. Desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi desain (X_3) sebesar 0,163
 - b. Uji t yang menyatakan t hitung (1,814) < t tabel (1,976) berarti pengaruh desain terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.
4. Kualitas produk, promosi, desain secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
 - b. Uji F yang menyatakan F hitung (16,677) > F tabel (2,667) berarti pengaruh kualitas produk, promosi dan desain secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163).

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2012), “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assael H. (2012), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Haryati, (2013), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta*”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Muafi, (2013), “*Telaah Bisnis*”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2014), “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)*”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2012), “*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.