

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA FORMULA MOBILINDO DI KECAMATAN MAKALE TANA TORAJA

ANDRI RERUNG*

Universitas Kristen Indonesia Toraja

*Corresponding author email address: andrirerung@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Driving Factors, Purchasing Decision	<i>Factors Driving Consumer Decisions on Used Car Purchases at Formula Mobilindo in Makale Tana Toraja District. The formulation of the problem in this study is the factors that drive consumer decisions towards purchasing used cars at Formula Mobilindo in Makale District, Tana Toraja Regency. Research issues, whether the price, physical condition, brand, model and origin of vehicle license plates can drive consumer decisions on the purchase of used cars at Formula Mobilindo in Makale District, Tana Toraja, Which among the prices, physical conditions, brands, models and origins of vehicle license plates are more dominant drives consumer decisions on purchasing used cars at Formula Mobilindo in Makale District, Tana Toraja. The purpose of the study, analyzing the price drivers, physical conditions, brands, models and origin of vehicle license plates on used car purchase decisions in Formula Mobilindo in Makale District, Tana Toraja, analyzed the most dominant variables driving consumer decisions on buying used cars in Formula Mobilindo in Makale District, Tana Toraja. The relationship between the variables studied can be described with the following frame of mind. The results of price, promotion, product and place actors each drive consumers' decisions to make purchases on Formola Mobilindo but the most dominant factor is the place factor.</i>
Kata Kunci: Faktor-Faktor Pendorong, Keputusan Pembelian	Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Bekas Pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale Tana Toraja. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. Persoalan penelitian, Apakah harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan dapat mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale, Tana Toraja, Manakah diantara harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan yang lebih

dominan mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale, Tana Toraja. Tujuan penelitian, menganalisis pendorong harga, kondisi fisik, merk, model dan asal plat nomor kendaraan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale, Tana Toraja, menganalisis variabel yang paling dominan mendorong keputusan konsumen terhadap pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo di Kecamatan Makale, Tana Toraja. Hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut. hasil aktor harga, promosi, produk dan tempat masing-masing mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada formula mobilindo tetapi faktor yang paling dominan adalah faktor tempat.

Pendahuluan

Sekarang informasi mobil bekas bisa banyak diperoleh di media cetak atau iklan, bursa mobil dan *showroom* hal ini menjadi kelebihan konsumen supaya tidak bingung untuk mencari mobil bekas. Tetapi informasi yang disajikan melalui iklan media cetak dan internet kebanyakan calon konsumen mengalami kendala seperti waktu dan jarak untuk secara langsung berkomunikasi dengan penjual dan melihat fisik kendaraan. Tapi jika pembeli melakukan pencarian melalui bursa mobil maka kelebihannya konsumen bisa secara langsung melihat macam-macam jenis, tipe, harga, tahun pembuatan dan yang pasti fisik kendaraan yang membuat efisien waktu.

Formula Mobilindo merupakan salah satu showroom yang berada di Kabupaten Tana Toraja tepatnya di kecamatan makale. Berbagai macam mobil bekas ditawarkan formula Mobilindo dari harga yang terjangkau serta kondisi yang normal dan fit. Atas dasar hal tersebut maka penting mencari tahu faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli mobil bekas di formula mobil indo.

Kajian Pustaka

Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:102) mendefinisikan “referensi dibentuk konsumen pada tahap evaluasi antara merek dan pilihan yang mungkin juga akan menimbulkan niat untuk membeli produk yang paling diinginkan”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap orang untuk membeli sebuah *brand*, jasa atau perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan maka konsumen akan

menghabiskan waktu uang dan tenaga. Disampaikan Schiffman dan Kanuk (2000), menjelaskan bahwa teori ini sesuai dengan penelitian mengenai bagaimana orang membuat keputusan untuk berbelanja bahan sumber daya yang mereka punya contohnya waktu, uang dan tenaga untuk memperoleh produk yang akan dimanfaatkan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah uraian yang menjelaskan dan menggambarkan jawaban dari responden lalu disajikan dengan bentuk tabel tunggal yang sudah melalui perhitungan distribusi persentase dan frekuensi. Rumus di bawah ini adalah cara peneliti menghitung persentase jawaban yang disampaikan oleh responden: Hasan (2003:51)

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_i}{\sum f}$$

K

f_{relatif} = besaran presentase dari kategori jawaban

F_i = jumlah jawaban pada tiap item pertanyaan.

$\sum F$ = total jawaban responden pada keseluruhan item pertanyaan

100% = bilangan tetap

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Dijelaskan di awal bahwa penelitian ini bermaksud menganalisis faktor yang mendorong keputusan konsumen membeli mobil bekas di formula Mobilindo. Untuk pengumpulan data teknik yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner terhadap responden yaitu konsumen formula Mobilindo dengan banyak 30 responden. Teknik kuantitatif digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu menguji pengaruh variabel X terhadap Y dengan memanfaatkan Partial Least Square (PLS). Untuk menyajikan jawaban dan identitas responden maka digunakan tabel sesuai dengan usia, jenis kelamin pekerjaan dan pendidikan.

Klasifikasi responden sesuai dengan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	19	64%
Perempuan	11	36%
Total	30	100%

Sesuai dengan tabel di atas maka bisa disimpulkan bahwa responden sebagian besar adalah konsumen formula mobil indo dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini ditunjukkan bahwa 19 dari 30 responden merupakan laki-laki atau persentasenya 64%. Sedangkan perempuan hanya 11 responden dengan persentase 36%.

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Reponden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
25-30	9	30%
31-40	10	34%
41-50	11	36%
Total	30	100%

Tabel di atas bisa diketahui bahwa sebagian responden pada Konsumen formula mobilindo usianya 41-50 tahun persentasenya 36%. Lalu usia 31-40 tahun sebesar 34%, dan usia 25-30 tahun sebesar 30%.

Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Swasta	7	23%
Wirausaha	13	43%
Petani	2	7%
PNS	8	27%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden Pada Konsumen formula mobilindo sebagian besar adalah wirausaha

Variabel X	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00	3	10.00	2	6.67	17	56.67	8	26.67	30	100

2	2	6.67	6	20.00	5	16.67	10	33.33	7	23.33	30	100
3	1	3.33	9	30.00	3	10.00	13	43.33	4	13.33	30	100
4	0	0.00	2	6.67	3	10.00	21	70.00	4	13.33	30	100
5	1	3.33	1	3.33	6	20.00	15	50.00	7	23.33	30	100
6	1	3.33	5	16.67	6	20.00	10	33.33	8	26.67	30	100
7	2	6.67	1	3.33	4	13.33	18	60.00	5	16.67	30	100
8	1	3.33	1	3.33	2	6.67	21	70.00	5	16.67	30	100

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Variabel X dengan persentase 43%, 27% adalah responden dengan PNS, 23% adalah pegawai swasta, dan petani 7%,

Deskripsi Jawaban

1. Deskripsi Jawaban Variabel X

Penjelasan data tabel di atas yaitu:

Item 1, sebanyak 3 orang (10%) mengungkapkan tidak setuju mengenai harga produk sesuai dengan kualitas, 2 orang (7%) mengungkapkan kurang setuju 17 orang (57%) mengungkapkan setuju, 8 orang (27%) untuk yang mengungkapkan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 2 orang (7%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan, 6 orang (20%) mengungkapkan tidak setuju 5 orang (17%) mengungkapkan kurang setuju, 10 orang (33%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 7 orang (23%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen, 9 orang (30%) mengungkapkan tidak setuju 3 orang (10%) mengungkapkan kurang setuju, 13 orang (43%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 4 orang (13%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 2 orang (7%) mengungkapkan tidak setuju mengenai harga produk lebih murah dibandingkn dengan yang lain, 3 orang (10%) mengungkapkan kurang setuju 21 orang (70%) mengungkapkan setuju, dan 4 orang (13%) untuk yang mengungkapkan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai formula mobilindo melakukan promosi penjualan melalui media sosial, 1 orang (3%) mengungkapkan tidak setuju 6 orang (20%) mengungkapkan kurang

setuju , 15 orang (50%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 7 orang (23%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai karyawan formula sopan,baik dan ramah, 5 orang (17%) mengungkapkan tidak setuju 6 orang (20%) mengungkapkan kurang setuju , 10 orang (33%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 8 orang (27%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 2 orang (7%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik, 1 orang (3%) mengungkapkan tidak setuju, 4 orang (13%) mengungkapkan kurang setuju , 18 orang (60%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 5 orang (17%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai lokasi formula mobilIndo muda dijangkau, 1 orang (3%) mengungkapkan tidak setuju 2 orang (7%) mengungkapkan kurang setuju , 21 orang (70%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 5 orang (17%) untuk menyatakan sangat setuju.

2. Deskripsi Jawaban Variabel Y

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Variabel Y

Variabel Y	STS		TS		KS		S		SS		JUMLAH	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	3.33	2	6.67	1	3.33	16	53.33	8	26.67	30	100
2	0	0.00	1	3.33	3	10.00	21	70.00	4	13.33	30	100
3	1	3.33	5	16.67	6	20.00	15	50.00	2	6.67	30	100
4	2	6.67	2	6.67	5	16.67	19	63.33	1	3.33	30	100
5	1	3.33	10	33.33	6	20.00	3	10.00	8	26.67	30	100
6	1	3.33	3	10.00	4	13.33	14	46.67	7	23.33	30	100
7	1	3.33	7	23.33	8	26.67	9	30.00	5	16.67	30	100
8	2	6.67	3	10.00	7	23.33	15	50.00	2	6.67	30	100

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Item 1, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju membeli produk formula monilindo karena adanya kebutuhan, 2 orang (7%) mengungkapkan tidak setuju 1 orang (3%) mengungkapkan kurang setuju , 16 orang (53%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 8 orang (26%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan tidak setuju mengenai membeli produk sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus, 3 orang (10%) mengungkapkan kurang setuju 21 orang (70%) mengungkapkan setuju , 4 orang (13%) untuk yang mengungkapkan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain, 5 orang (16%) mengungkapkan tidak setuju 6 orang (20%) mengungkapkan kurang setuju , 15 orang (50%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 2 orang (6%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 2 orang (6%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai saya memutuskan untuk membeli produk formula mobilindo setelah membandingkan dengan merek yang lain, 2 orang (6%) mengungkapkan tidak setuju 5 orang (16%) mengungkapkan kurang setuju , 19 orang (63%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 1 orang (3%) untuk menyatakan sangat setuju

Item 5, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk, 10 orang (33%) mengungkapkan tidak setuju 6 orang (20%) mengungkapkan kurang setuju , 3 orang (10%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 8 orang (26%) untuk menyatakan sangat setuju

Item 6, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai saya memutuskan untuk membeli produk Formula Mobilindo berdasarkan pengalaman orang lain , 3 orang (10%) mengungkapkan tidak setuju 4 orang (13%) mengungkapkan kurang setuju , 14 orang (46%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 7 orang (23%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 1 orang (3%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik membeli, 7 orang (23%) mengungkapkan tidak setuju 8 orang (26%) mengungkapkan kurang setuju , 9 orang (30%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 5 orang (16%) untuk menyatakan sangat setuju.

Item 8, sebanyak 2 orang (6%) mengungkapkan sangat tidak setuju mengenai kemasan produk Formula Mobilindo sangat bagus, 3 orang (10%) mengungkapkan tidak setuju 7 orang (23%) mengungkapkan kurang setuju , 15 orang (50%) untuk yang mengungkapkan setuju dan 2 orang (6%) untuk menyatakan sangat setuju.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 4.5

Rekapitulasi Jawaban Responden

Faktor yang mendorong	Rekapitulasi Jawaban Responden										Jumlah Responden
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga	0	0%	3	10%	2	7%	17	57%	8	27%	30
	2	7%	6	20%	5	17%	10	33%	7	23%	30
	1	3%	9	30%	3	10%	13	43%	4	13%	30
	0	0%	2	7%	3	10%	21	70%	4	13%	30
Jumlah	3	2%	20	17%	13	11%	61	51%	23	19%	120
Promosi	1	3%	1	3%	6	20%	15	50%	7	24%	30
Jumlah	1	3%	1	3%	6	20%	15	50%	7	24%	30
Produk	1	3%	5	17%	6	20%	10	33%	8	27%	30
	2	7%	1	3%	4	13%	18	60%	5	17%	30
Jumlah	3	5%	6	10%	10	17%	28	46%	13	22%	60
Tempat	1	3%	1	3%	2	6%	21	70%	5	16%	30
Jumlah	1	3%	1	3%	2	6%	21	70%	5	16%	30

Dari tabel diatas maka nilai frekuensi rata-rata yang diperoleh selanjutnya dihitung berdasarkan rumus sesuai dengan teknik analisis data.

Harga

Besarnya frekuensi alternative terhadap jawaban sangat tidak setuju adalah 3 dengan frekuensi rata-rata sebanyak.

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 2$$

... alternative terhadap jawaban tidak setuju adalah 20 dengan frekuensi rata-rata sebanyak.

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 33$$

... alternative terhadap jawaban kurang setuju setuju adalah 13 dengan frekuensi rata-rata sebanyak.

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 32$$

... alternative terhadap jawaban setuju adalah 61 dengan frekuensi rata-rata sebanyak.

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 203$$

Besarnya frekuensi alternative terhadap jawaban sangat setuju adalah 23 dengan frekuensi rata-rata sebanyak.

$$f_{\text{relatif}} = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 96$$

Promosi

Besarnya frekuensi alternative terhadap jawaban sangat tidak setuju adalah 1 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 3$$

... iensi alternative terhadap jawaban tidak setuju adalah 1 dengan ... rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} = 6$$

... alternative terhadap jawaban kurang setuju adalah 6 dengan

Besarnya frekuensi alternative terhadap jawaban sangat setuju adalah 7 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 117$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban sangat tidak setuju adalah 1 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 2$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban tidak setuju adalah 6 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 20$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban kurang setuju adalah 10 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 50$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban sangat tidak setuju adalah 1 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 187$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban sangat setuju adalah 13 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$\frac{13}{60} \times 100 \times 5 = 108$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban sangat tidak setuju adalah 1 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 3$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban tidak setuju adalah 1 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 7$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban kurang setuju adalah 2 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 20$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban setuju adalah 21 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 280$$

Frekuensi alternative terhadap jawaban sangat setuju adalah 5 dengan frekuensi rata-rata sebanyak

$$Relative = \frac{F_{ss}}{\sum f} 83$$

Tabel 4.6
Rekapitulasi Total Nilai

No	Faktor	Total Nilai	Urutan	Persentase
1	Harga	366	4	24%
2	Promosi	386	2	25%
3	Produk	367	3	24%
4	Tempat	393	1	26%
Jumlah		1.512		100

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.14 yang telah diolah maka hasil menunjukkan bahwa faktor yang paling tinggi adalah tempat dengan total nilai 393 (26%) dan faktor yang paling rendah adalah faktor harga dengan total nilai 366 (24%).

Pembahasan

Faktor harga dengan total nilai 3665 (24%) dimana jawaban responden memilih sebanyak 2% sangat tidak setuju, 17% tidak setuju, 11% responden memilih kurang setuju, 51% setuju, dan 19% sangat setuju

Faktor promosi, dengan total nilai 386 dimana jawaban responden memilih sebanyak 3% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 20% kurang setuju, 50% setuju, dan 24% sangat setuju

Faktor produk, dengan total nilai 367 dimana jawaban responden memilih sebanyak 5% sangat tidak setuju, 10% tidak setuju, 17% kurang setuju, 46% setuju, dan 22% sangat setuju

Tempat, dengan total nilai 393 dimana jawaban responden memilih sebanyak 3% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 6% kurang setuju, 70% setuju, dan 16% sangat setuju

Simpulan

1. Dari 30 responden pada Formula Mobilindo di didominasi oleh kalangan wirausaha dilihat berdasarkan karakteristik pekerjaan dimana wirausaha dengan jumlah 43%.
2. Faktor tempat merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian mobil bekas pada Formula Mobilindo.

Daftar Pustaka

- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam). Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Farida Yulianti (2019), *Manajemen Pemasaran* . Banjarmasin. Budi Utama
- Kotler Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*
Edisi Milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT.Prehalindo
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. 1997. Jakarta: Prenhallindo
- Philip Ketler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta , 2008
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: 261-276