

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA Auto 2000 KOTA MEDAN**

**Pandapotan Na Uli Sun Siregar <sup>1)</sup>, Tito Santana Hutapea <sup>2)</sup>, Heri Ferdinan Sinaga <sup>3)</sup>, Ima Agustina Tarigan <sup>4)</sup>, Bastian Aritonang <sup>5)</sup>**

**Universitas Darma Agung 1,2,3,4,5)**

**Email :**

**Pand4siregar@gmail.com <sup>1)</sup>\*, hutapeasantito@gmail.com<sup>2)</sup>,  
sinagaheri98@gmail.com <sup>3)</sup> , imaagustina59@gmail.com<sup>4)</sup> ,  
basaritong6@gmail.com <sup>5)</sup>**

### **ABSTRACT**

*Understanding consumer behavior is absolutely necessary at this time for the development of the automotive world that is so fast and fast the intensity of competition is getting higher. The research objective was to determine the influence of cultural, social, personal and psychological towards consumer behavior in buying an Avanza car on Auto 2000 Terrain. This study uses linear regression analysis multiple. Results of data analysis using multiple linear regression analysis method shows that culture (X1), Social (X2), personal (X3) and psychological (X4) jointly and significantly influence consumer behavior on the auto 2000 sandpaper field with the regression coefficient X1 ( $b_1$ )= 0,357, the coefficient regression X2 ( $b_2$ )=0,298, regression coefficient X3 ( $b_3$ )= 0,288 and regression coefficient X4 ( $b_4$ )=0,261. The  $F_{count}$  test obtained was 94,105 greater than  $F_{table}$  of 2,47. The  $t$  test results show for culture = 6.449, social= 5.794, personal= 4.596 and psychological= 4,728, with  $T_{table}$  value = 1,985 for the most dominant variable influence is the perception of cultural variables and the results of the test of determination shows that 79% of the variation in consumer behavior factors is influenced by the four independent variables , while 21% are other factors that are not researched in this study.*

**Keywords: Consumer behavior, Cultural, Social, Personal, Psychological**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Avanza pada Auto 2000 Medan. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear berganda, dengan bantuan alat uji SPSS. Hasil Analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada Auto 2000 Medan Amplas dengan koefisien regresi  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0.357, koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0.298, koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0.288 dan koefisien regresi  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0.261. Pengujian  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar

94.105 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2.47. Hasil uji t menunjukkan untuk Budaya = 6.449, Sosial = 5.794, Pribadi = 4.596 dan Psikologis = 4.728, variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah persepsi variabel Budaya dan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 79% variasi dari bauran pemasaran dipengaruhi oleh keempat variabel independen, sedangkan 21% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat berperan dalam menggeliatnya para pebisnis pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah, hal ini berdampak pada peningkatan permintaan kendaraan mobil. Fungsinya pun berkembang sebagai alat transportasi penumpang (Grabcar, Gocar). Pesatnya pertumbuhan industri mobil memunculkan banyak sekali merek-merek yang ditawarkan seperti AVANZA, FORTUNER, INOVA dan lain sebagainya. Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap produsen mobil ini terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaing-pesaingnya di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar.

Mobil Avanza sudah menjadi pilihan banyak konsumen karena bahan bakar yang hemat. Hanya saja

perilaku pembelian konsumen terhadap produk mobil Avanza ditentukan oleh banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Melihat keadaan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Mobil Avanza di kota Medan”.

## II. URAIAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau juga bisa diartikan sebagai mekanisme yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono (2018:29) dikutip dari *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Assauri (2010:198) bahwa bauran pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

## **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

## **Perilaku Kosumen**

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus-menerus. Seorang manajer

pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dan bukan hanya konsumen saja tetapi kebutuhan akan laba oleh perusahaan juga dapat tercapai.

Menurut Kotler (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi diwilayah Medan kota berdasarkan kepemilikan mobil AVANZA. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan selama tiga bulan.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil Avanza di Auto2000.

#### **Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah sampel di ambil dari jumlah populasi yaitu pengguna mobil Avanza sebanyak 100 responden.

### **Jenis dan Sumber data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian berupa:

1. Jenis Data
  - a. Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

- b. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).
2. Sumber data  
Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan quisioner dilapangan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Interview yaitu metode yang secara langsung mengadakan wawancara kepada koresponden dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data primer.
- b. Kuisisioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

### Uji Instrumen Data

#### Uji reliabilitas

Merupakan kemampuan suatu instrumen untuk di uji kembali dengan memberikan hasil yang relatif konstan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama jika diuji secara berulang-ulang, yakni nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

#### Uji Validitas

Merupakan pengujian kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur

yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut yakni nilai korelasi di atas 0,05.

## IV. HASIL PENELITIAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.051, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 1 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83088735
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.061
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

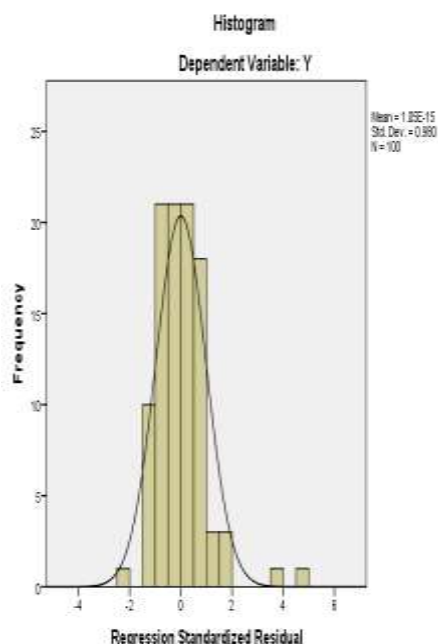
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Gambar 1. Histogram menunjukkan garis kurva cenderung simetris, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

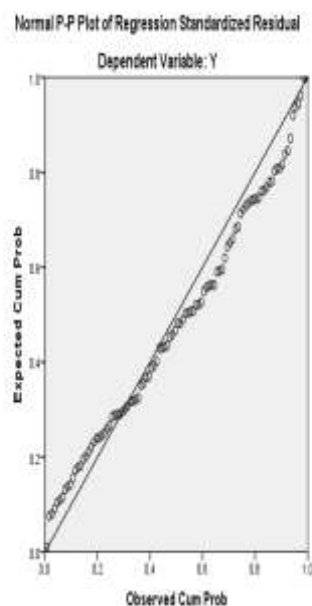
**Gambar 1 Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.894	.806		1.110	.270		
X1	.185	.029	.357	6.449	.000	.694	1.442
X2	.288	.050	.298	5.794	.000	.800	1.251
X3	.196	.043	.288	4.596	.000	.541	1.850
X4	.221	.047	.261	4.728	.000	.695	1.439

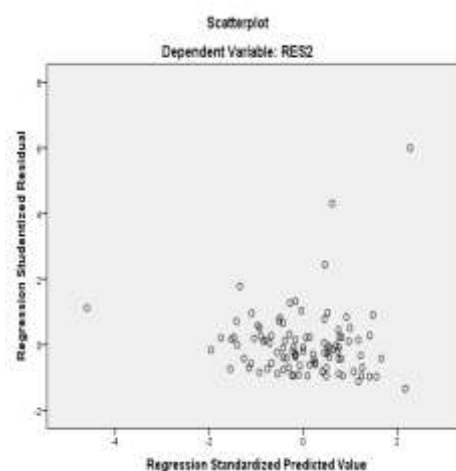
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot di bawah ini menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.



**Gambar 3 Scatterplot**  
**Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021**

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.894	.806		1.110	.270
X1	.185	.029	.357	6.449	.000
X2	.288	.050	.298	5.794	.000
X3	.196	.043	.288	4.596	.000
X4	.221	.047	.261	4.728	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021**

Dari table 3 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.894 + 0.185X_1 + 0.288X_2 + 0.196X_3 + 0.221X_4$$

$\alpha$  = 0.894 merupakan nilai konstanta, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan maka Perilaku konsumen dalam membeli mobil Avanza sebesar 0.894.

$b_1$  = Koefisien  $X_1 = 0.357$  artinya apabila tanggapan positif atas faktor kebudayaan

bertambah sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.375.

$b_2$  = Koefisien  $X_2 = 0.298$  artinya apabila tanggapan positif atas faktor sosial bertambah sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.298.

$b_3$  = Koefisien  $X_3 = 0.288$  artinya apabila tanggapan positif atas faktor pribadi bertambah sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen

akan meningkat sebesar 0.288.

b<sub>4</sub> = Koefisien X<sub>4</sub> = 0.261 artinya apabila tanggapan positif atas faktor psikologis bertambah sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.261.

### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 4 Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.894	.806		1.110	.270
X1	.185	.029	.357	6.449	.000
X2	.288	.050	.298	5.794	.000
X3	.196	.043	.288	4.596	.000
X4	.221	.047	.261	4.728	.000

a. Dependent Variable: Y

#### Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Hasil uji t dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Nilai Variabel Budaya  $t_{hitung} = 6.449 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.
2. Nilai Variabel Sosial  $t_{hitung} = 5.794 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_2$  yang menyatakan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.
3. Nilai Variabel pribadi  $t_{hitung} = 4.596 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan pribadi berpengaruh terhadap perilaku

konsumen ditolak dan  $H_3$  yang menyatakan Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.

4. Nilai Variabel Psikologis  $t_{hitung} = 4.728 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_4$  yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.

#### Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai  $F_{hitung} = 94.105$ , sedangkan nilai  $F_{tabel} = 2,47$  dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi dapat disimpulkan  $H_5$  diterima yang artinya bahwa variabel aspek kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara

bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen

**Tabel 5 Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270.813	4	67.703	94.105	.000 <sup>b</sup>
Residual	68.347	95	.719		
Total	339.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

**Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021**

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.798	.790	.848

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021**

Nilai *Adjusted R Square* = 0.790 menunjukkan bahwa 79% dipengaruhi oleh keempat variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 21% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan:

1. Nilai Variabel Budaya  $t_{hitung} = 6.449 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan budaya berpengaruh terhadap perilaku

konsumen ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.

2. Nilai Variabel Sosial  $t_{hitung} = 5.794 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_2$  yang menyatakan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.
3. Nilai Variabel pribadi  $t_{hitung} = 4.596 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_3$  yang menyatakan Pribadi berpengaruh



terhadap perilaku konsumen diterima.

4. Nilai Variabel Psikologis  $t_{hitung} = 4.728 \geq t_{tabel} = 1.985$ , maka  $H_0$  yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen ditolak dan  $H_4$  yang menyatakan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen diterima.
5. Berikutnya hasil penelitian uji hipotesis secara simultan diketahui bahwa  $F_{hitung} = 94.105$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah 2.47, dapat disimpulkan  $H_5$  yang menyatakan budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen diterima dan  $H_0$  yang menyatakan budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen ditolak.

#### Keterbatasan Penelitian

1. Selama masa Covid-19 peneliti mengalami kesulitan dalam melakukan penelitian khususnya ketika atau berkomunikasi dengan responden
2. Beberapa faktor lain dalam penelitian ini yang belum tercantumkan, dimana selain faktor-faktor yang dibahas diatas masih banyak faktor lain seperti lokasi, kelengkapan produk dan harga yang dapat mendukung penelitian perilaku konsumen tersebut.

#### Saran

Disarankan kepada perusahaan untuk terus melakukan riset terhadap produk dalam hal ini mobil Avanza untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli mobil Avanza.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmas, Zein. 2012. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Jakarta:Lentera Ilmu Cendikia.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran cetakan ke-10*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Bahar. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya abadi Motor Makassar*.Makassar
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta
- Getrycia, Wanda. 2009. *Jurnal STIE MDP, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*, (diakses tanggal 17 mei 2020) dari <http://eprint.mdp.ac.id/747/1/jurnal%202009200041%20wanda%20getrycia.pdf>
- Irawan. 2019. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Niaga Roda Tiga Kaisar di Kecamatan ilir barat 1 palembang*. Palembang
- Khotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jilid I. Jakarta:PT.Indeks.
- Kurniawan, harry. 2006. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan*