
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

St. Sudomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) "YKP" Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor intern, ekstern, dan purna jual yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, serta untuk mengetahui faktor mana diantara ketiga faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penelitian dilakukan kepada pembeli mobil Toyota Avanza di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dilakukan secara aksidental yaitu penentuan responden secara kebetulan apabila responden tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

Kata Kunci : Faktor Intern, Faktor Ekstern, Faktor Purna Jual, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini berbagai macam sarana transportasi ditawarkan untuk mempermudah orang dalam beraktifitas. Sarana transportasi ada kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Mobil adalah salah satu transportasi yang dapat digunakan sebagai kendaraan umum maupun kendaraan pribadi yang banyak dijumpai di dalam masyarakat. Secara umum pengguna mobil dibedakan menjadi tiga yaitu pengguna mobil pribadi, pengguna mobil instansi (kantor), dan pengguna umum.

Masyarakat memiliki kecenderungan dalam pemilihan dan pembelian jenis mobil baru. Pemilihan tersebut merupakan proses untuk menentukan keputusan alternatif yang akan dipilih konsumen dalam pembelian mobil. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan pengembangan strategi pemasaran dalam hal pemahaman perilaku konsumen.

Pemahaman perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan memahami perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang

konsumen. Disamping itu, manajer perusahaan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen, sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat.

Perilaku konsumen terhadap tindakan pembelian seperti yang diharapkan oleh pemasar sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor intern, ekstern, dan purna jual. Faktor intern antara lain adalah 1) motivasi, 2) persepsi, 3) sikap dan keyakinan, dan 4) konsep diri, sementara itu faktor ekstern terdiri dari 1) kebudayaan, 2) kelas sosial, 3) kelompok referensi, dan 4) keluarga (Kotler et. All, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor intern, ekstern, dan purna jual yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, serta untuk mengetahui faktor mana diantara ketiga faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya bagi kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kembali kegiatan pemasaran secara integral

Semua elemen perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan laba perusahaan dalam jangka panjang, untuk itu harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

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 (Dharmesta dan Handoko, 2000). 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.

Menurut Kotler (2000), keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari :

1. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga (*Price*), yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi (*Place*), yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Faktor Lingkungan Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, sering disebut dengan faktor psikologis. Faktor ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu, salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk motivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler, 2000). Seorang konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu :

a) Perhatian selektif

Perhatian selektif terjadi karena seseorang tidak mampu untuk mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar

produk tersebut. Dalam hal ini manusia cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Pesan mereka akan hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.

b) Distorsi selektif

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Konsumen cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sifat dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik itu merek atau perusahaan.

3. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah evaluasi kognitif yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional, atau kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (Kotler, 2000). Sikap dan keyakinan merupakan sesuatu yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

4. Konsep diri

Konsep diri seseorang juga disebut sebagai citra diri. Pemasar agar dapat memahami tingkah laku konsumen maka harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya (Kotler, 2000).

Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah :

1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen pada cara hidup mereka, berinteraksi, dan tradisi dalam permintaan akan berbagai barang dan jasa di pasar.

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Perilaku kelas sosial yang satu berbeda dengan kelas sosial yang lain, karena golongan kelas sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial saja.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi

perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Yang termasuk dalam kelompok referensi ini misalnya adalah lingkungan kerja, tim olahraga, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Seorang manajer pemasaran perlu untuk mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini (*opinion leader*) dari suatu kelompok, karena pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

4. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian suatu produk. Para pemasar biasanya tertarik dengan peran dari seorang suami, isteri, dan anak-anak dalam pengambilan berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di beberapa negara dan kelas sosial yang berbeda. Disini seorang manajer perlu memahami dan mempelajari tentang keluarga dan sikap keputusan pembelian.

Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), seseorang memainkan sebuah peran dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian melibatkan seseorang atau beberapa orang. Untuk itu dapat dibedakan beberapa peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa, adalah orang pertama yang menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu perusahaan perlu mengenal dan memahami mengenai peran-peran tersebut, karena peran tersebut berguna untuk membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

Purna Jual (Pasca Pembelian)

Layanan purna jual atau purna pembelian adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang

ditawarkan. Tujuan layanan purna jual adalah untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif keunggulan produk yang telah dijanjikan, sehingga tujuan purna jual adalah :

1. Menumbuhkan perasaan kepuasan, kekaguman, rekomendasi, dan diatas semua itu adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor-faktor intern (persepsi, motivasi, sikap dan keyakinan, serta konsep diri), faktor ekstern (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga), dan purna jual secara simultan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Diduga faktor intern merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Obyek dari penelitian ini adalah pembeli / konsumen mobil Toyota Avanza di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000). Dalam menentukan responden dilakukan secara aksidental yaitu penentuan responden secara kebetulan apabila responden tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Maholtra (1996) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah variabel, sehingga banyaknya responden dalam penelitian ini adalah minimal $22 \times 5 = 110$ responden.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survey dengan kuesioner yang disebar kepada responden yang berupa konsumen mobil Toyota Avanza di daerah Istimewa Yogyakarta. Data kuesioner akan

diukur dengan menggunakan skala Likert dengan perincian skor setiap skala pengukurannya adalah Sangat Tidak Setuju / STS (skor 1), Tidak Setuju / TS (skor 2), Netral / N (skor 3), Setuju / S (skor 4), dan Sangat Setuju / SS (skor 5).

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau suatu kesahihan suatu instrumen. Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subyek yang diteliti (Sugiyono, 2006). Dasar keputusan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat nilai korelasi person. Apabila nilai dari korelasi person signifikan (lebih dari 0,3), maka kuesioner dikatakan valid, demikian sebaliknya, apabila nilai dari korelasi person tidak signifikan (kurang dari 0,3), maka kuesioner dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian disebut handal apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2006).

Pengujian instrumen penelitian yang berupa validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer yang berupa SPSS versi 15.

Metode Analisis Data

Data akan dianalisis dengan metode-metode berikut ini :

1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mempersentasekan jawaban responden yang kemudian hasil yang diperoleh akan menunjukkan karakteristik dari responden (Dajan, 1991).

2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Model analisis faktor diformulasikan sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar yang ke i

A_{ij} = Koefisien *multiple regresi standar* dari variabel ke i pada common faktor j

F = *Common factor*

V_i = Koefisien regresi berganda standar dari variabel i pada faktor unik i

U_i = Faktor unik variabel i

M = banyaknya *common factor*

Common factor persamaannya adalah sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

F_i = faktor ke I yang diestimasi

W_i = bobot atau koefisien skor faktor

X_k = banyaknya variabel X pada faktor ke k

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y). adapun rumus regresi linier berganda menurut Supranto (2001) adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y = Keputusan untuk membeli mobil

x_1 = faktor intern

x_2 = faktor ekstern

x_3 = faktor purna jual

b_0 = koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Selanjutnya agar regresi berganda dapat memberikan manfaat dengan benar dan untuk memperoleh nilai yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka akan dilakukan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Uji F dan uji t dilakukan untuk pengujian hipotesis. Semua analisis diatas dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrument

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Faktor | Butir | r hitung | Keterangan |
|---------------------|-------|----------|------------|
| Faktor Intern | 1 | 0,723 | Valid |
| | 2 | 0,763 | Valid |
| | 3 | 0,773 | Valid |
| | 4 | 0,818 | Valid |
| | 5 | 0,644 | Valid |
| Faktor Ekstern | 1 | 0,905 | Valid |
| | 2 | 0,830 | Valid |
| | 3 | 0,920 | Valid |
| | 4 | 0,867 | Valid |
| | 5 | 0,811 | Valid |
| | 6 | 0,880 | Valid |
| | 7 | 0,891 | Valid |
| | 8 | 0,909 | Valid |
| | 9 | 0,935 | Valid |
| | 10 | 0,912 | Valid |
| | 11 | 0,911 | Valid |
| | 12 | 0,925 | Valid |
| Faktor Purna Jual | 1 | 0,634 | Valid |
| | 2 | 0,648 | Valid |
| | 3 | 0,702 | Valid |
| | 4 | 0,800 | Valid |
| | 5 | 0,585 | Valid |
| | 6 | 0,714 | Valid |
| | 7 | 0,603 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,472 | Valid |
| | 2 | 0,390 | Valid |
| | 3 | 0,600 | Valid |

Dari tabel 1 terlihat bahwa uji validitas terhadap item pertanyaan menunjukkan r hitung $> 0,3$, sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Faktor | Koefisien Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------|--------------------------|------------|
|--------|--------------------------|------------|

| | | |
|---------------------|-------|----------|
| Faktor Intern | 0,888 | Reliabel |
| Faktor Ekstern | 0,978 | Reliabel |
| Faktor Purna Jual | 0,853 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,665 | Reliabel |

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan cronbach alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas adalah reliabel atau handal.

Profil Responden

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden mayoritas berjenis kelamin pria (93 orang atau 84,5 %), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 15,5 %. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 43 orang atau 39,1 %. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 35 – 40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 39,1 %. Responden dilihat dari pendidikan mayoritas berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 72 orang (65,5%). Berdasarkan penghasilan per bulan, responden mayoritas berpenghasilan antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 55 orang (50,0%).

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza. Adapun tahapan dan hasil analisis faktor yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy dan *Bartlett's Test of Sphericity* dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 2980,006 dengan *degree of freedom* (df) 276 pada taraf signifikansi (α) 0,000, sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf signifikansi (α) 0,05. Pengujian *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,910 yang menunjukkan telah terjadi hubungan yang kuat antar variabel dalam penelitian ini.

2. Communalities

Communalities atau komunalitas merupakan ukuran persentase variasi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrims komunalitas antara 0,00 sampai dengan 1,00. Estimasi 0,00 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,00 berarti variasi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Hasil analisis *communalities* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *communalities* yang cukup tinggi yaitu antara 52% sampai 90,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan mempunyai persamaan dengan pernyataan lain dalam satu kelompok.

3. Total Variance Explained

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan faktor utama atau *principal component analysis*. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari 1. Dari analisis didapatkan tiga faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, yaitu faktor 1 memiliki variansi sebesar 48,917% dari variansi total, faktor 2 dengan variansi sebesar 15,928%, dan faktor 3 dengan variansi sebesar 10,865%. Secara keseluruhan ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 75,710% dari keseluruhan variabel.

4. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk melihat terjadinya pengumpulan awal variabel-variabel dalam faktor serta menunjukkan koefisien variabel yang sudah distandardisasi untuk setiap faktor. Faktor dengan *loading* yang tinggi untuk suatu variabel menunjukkan keeratan hubungan dengan variabel tersebut. Batas faktor *loading* yang dapat diterima dalam penelitian adalah 0,50. Pengumpulan variabel yang terjadi adalah pada faktor 1 terdapat 16 variabel, faktor 2 terdapat 7 variabel, dan faktor 3 terdapat 5 variabel.

5. Rotasi Faktor

Metode rotasi faktor dalam penelitian ini menggunakan metode rotasi *Varimax* dimana semua variabel akan dirotasi sampai mengelompok pada *component* atau faktor yang memiliki hubungan antar variabel paling kuat. Dari analisis faktor dapat diketahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza yaitu Faktor 1 (Faktor Ekstern), Faktor 2 (Faktor Purna Jual), dan Faktor 3 (Faktor Intern).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas terlihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------|-----------|-------|
| Faktor Intern | 0,774 | 1,291 |
| Faktor Ekstern | 0,784 | 1,275 |
| Faktor Purna Jual | 0,693 | 1,444 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena hasil perhitungan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian dalam diagram *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk itu digunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov-Z*. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov-Z* $> 0,05$ (Santoso, 2001). Dari pengujian yang dilakukan didapatkan nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen mempunyai hubungan linier dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil Uji Linieritas ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini :

Table 5. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Linieritas | Sig (P) |
|-------------------|------------|---------|
| Faktor Intern | 299,933 | 0,000 |
| Faktor Ekstern | 158,573 | 0,000 |
| Faktor Purna Jual | 415,390 | 0,000 |

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel penelitian ini memiliki nilai yang kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dari analisis regresi didapatkan suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,308X_1 + 0,222X_2 + 0,260X_3$$

Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mobil Toyota Avanza di DIY. Hal ini berarti bahwa apabila faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa faktor intern merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di DIY.

Uji Signifikansi Pengaruh Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza

Hasil pengujian secara simultan dengan bantuan program SPSS 15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,675, probabilitas (p) < 0,05, sedangkan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi (α) 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 2,69. Hal itu menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($p = 0,000$) sehingga H_0 diterima, yang berarti faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Nilai *Multiple R* sebesar 0,617 menunjukkan kuatnya hubungan antara faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual dengan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual terhadap keputusan pembelian secara simultan ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,363. Dengan demikian faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual secara simultan berpengaruh sebesar 36,3 % terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Signifikansi Pengaruh Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza

1. Faktor Intern

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ nilai t_{hitung} sebesar 3,542 dan probabilitas (p) = 0,001, sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,983. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor intern berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor intern maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Faktor Ekstern

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ nilai t_{hitung} sebesar 2,572 dan probabilitas (p) = 0,001, sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,983. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor ekstern berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor ekstern maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Faktor Purna Jual

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ nilai t_{hitung} sebesar 2,833 dan probabilitas (p) = 0,001, sementara nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,983. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor purna jual maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

1. Analisis persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki (84,5%), profesi wiraswasta (39,1%), usia antara 35 - 40 tahun (39,1%), pendidikan sarjana (65,5%), dan penghasilan per bulan antara 2 juta – 3 juta (50%).
2. Analisis faktor menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza terdiri dari tiga faktor yaitu faktor intern, faktor ekstern, dan purna jual.

3. Analisis regresi berganda menunjukkan :

- a. Analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor intern memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di DIY dibandingkan dengan faktor ekstern dan faktor purna jual.
- b. Analisis regresi secara simultan menunjukkan bahwa faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di DIY. Secara keseluruhan faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual memiliki pengaruh sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di DIY, sedangkan sisanya (64,7%) dipengaruhi oleh faktor yang lain.

SARAN

1. Pihak manajemen Toyota Astra Motor Indonesia sebaiknya memperhatikan faktor-faktor intern yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian antara lain dengan melakukan pengembangan mobil yang ramah lingkungan dan menciptakan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik sebagai alat transportasi maupun kebutuhan pribadi atau keluarga.
2. Pihak manajemen Toyota Astra Motor Indonesia sebaiknya memperhatikan faktor-faktor ekstern yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian antara lain dengan melakukan pengembangan mobil yang mampu mencerminkan status sosial pemakainya, peningkatan kualitas, kapasitas dan daya angkut kendaraan.
3. Pihak manajemen Toyota Astra Motor Indonesia sebaiknya memperhatikan faktor-faktor purna jual yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian antara lain dengan meningkatkan pelayanan purna jual dalam bentuk penyediaan jasa servis, kemudahan memperoleh suku cadang dengan harga yang murah, bengkel resmi yang mudah ditemui, peralatan bengkel yang modern, dan mekanik yang ahli dalam memberikan servis kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrachman, Ujianto, 2004. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Dharmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management. The Milenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.

Maholtra, Naresh K., 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Santoso, Singgih, 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandi, 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

DATA PENULIS

Anung Pramudyo, S.E., M.M. adalah dosen negeri dipekerjakan pada Program Studi D3 Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.

Drs. Purnama Andri Murdapa, S.E., M.M. adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) “IEU” Yogyakarta.

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. adalah dosen tetap pada Program Studi D3 Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.

Nanang Andhyan Mergining Mei, S.E., M.M. adalah dosen tetap pada Program Studi D3 Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.

Dra. Sugiharti, S.E., M.M. adalah adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) “Total Win” Semarang.

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. adalah dosen tetap pada Program Studi D3 Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.

Drs. St. Sudomo, M.M. dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) “YKP” Yogyakarta.