

"ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA CV.VANNESA JAYA SAMARINDA".

Yeni Yahdiani

(Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam)
Jl. KH. Wahid Hasyim, Sempaja, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia
Telp : (0541) 734294-737222, Fax : (0541) 736572
Email : yenyahdiani@uwgm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil second digunakan program SPSS dan model regresi linier berganda dimana yang menjadi dependen variabel (variabel terkait) adalah keputusan konsumen membeli mobil pada CV. Vannesa Jaya (Y) sedangkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi merupakan variabel independen. Studi ini menunjukkan bahwa dari empat variabel, yakni budaya, sosial, pribadi dan psikologi, keempatnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan faktor pribadi sebagai pemberi pengaruh terbesar. Sementara faktor yang pengaruhnya paling kecil ialah faktor sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan di CV. Vannesa Jaya.

Kata Kunci : Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor menjadi pasar penjualan mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita.¹

Pasar otomotif Indonesia mengalami lompatan tertinggi pada 2010 lalu, yang tumbuh sebesar 57,3 persen dari 486.088 unit pada tahun sebelumnya, menjadi 764.710 unit. Tren pertumbuhan itu terus berlangsung dalam kurun waktu tiga tahun berikutnya, hingga mencapai rekornya 1.229.811 unit pada 2013.²

¹ <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>. Diakses hari Kamis 15 September 2016

² <http://www.antaranews.com/berita/542509/menakar-ulang-peluang>

Bisa dilihat gambaran statistik pertahunnya sebagai berikut :

Tabel.1 Gambaran Statistik Pertahun

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan Mobil (jumlah mobil)	607,805	486,061	764,710	894,164	1,116,230	1,229,916	1,208,019	1,013,291
Ekspor Mobil (jumlah mobil)	100,982	56,669	85,769	107,932	173,368	170,907	202,273	207,691

Untuk melihat harga mobil secara pasti memang cukup sulit, karena harga mobil selalu berubah tanpa ada pemberitahuan dari pihak pabrikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya harga mobil yang diantaranya adalah tipe dan merk mobil. Untuk mobil keluaran pabrikan ternama biasanya memberikan bandrol harga yang

<http://www.pasar-otomotif-indonesia-2016>. Diakses hari Kamis 15 September 2016

lebih tinggi, karena kualitas yang diberikan dengan desain yang lebih menawan dan eksklusif. Selain itu tipe yang menjadi favorit kebanyakan orang juga ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan tipe model yang kurang banyak peminatnya.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol³. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya sendiri terdiri dari kepercayaan, anjuran dan pandangan baik terhadap produk. Keinginan dan perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kebudayaannya sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli⁴. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen antara lain pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian, maka penting bagi para pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti tentang : "Analisis Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada CV. Vannesa Jaya Samarinda". sehingga dirumuskan sebagai berikut :

1. apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV. Vannesa Jaya
2. apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV. Vannesa Jaya
3. apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV. Vannesa Jaya
4. apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di CV. Vannesa Jaya

METODOLOGI PENELITIAN

³ Anoraga 2007 " Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, Rieneka Cipta, Jakarta, Halaman 227

⁴ Kotler & Keller 2009, Op. Cit, Halaman 222

Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa literatur, artikel, karya ilmiah dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*).

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung yang terkait dengan penulisan ini adalah:

- a. Pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang sesungguhnya dari perusahaan tersebut
- b. Dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket-angket atau pertanyaan yang ada kaitannya dengan masalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli mobil pad CV. Vannesa Jaya.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono definisi populasi yaitu sebagai berikut :

" Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen CV. Vannesa Jaya yang berjumlah sebanyak 120 orang. Data populasi didapat dari total jumlah konsumen yang membeli mobil pada bulan Januari – Desember 2015.

Sampel

Menurut Sugiyono :

⁵ *Sugiyono, (2008)*. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta. Halaman 96.

“ Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. ”⁶

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono adalah:

“Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. ”⁷

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sampling jenuh atau sensus merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi, dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasinya hanya 120, sehingga apabila menggunakan sampel jumlah responden menjadi sedikit dan taraf kesalahan akan semakin besar, jadi peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu 120 responden.

Metode Analisis

Untuk menganalisis seberapa jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil second digunakan program SPSS dan model regresi linier berganda dimana yang menjadi dependen variabel (variabel terkait) adalah keputusan konsumen membeli mobil pada CV. Vannesa Jaya (Y) sedangkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi merupakan variabel independen (X). adapun model regresi yang dimaksud adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

- Y = Keputusan konsumen
- X1 = Kebudayaan
- X2 = Sosial
- X3 = Pribadi
- X4 = Psikologi
- e = error
- a = Konstanta

b = Koefisien dari masing-masing variabel (X) terhadap Keputusan konsumen (Y), (koefisien yang menunjukkan perubahan Y setiap terjadi perubahan 1 unit X.

Perhitungan koefisien Determinasi berganda (R^2). Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh garis regresi linier berganda. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terkait baik secara simultan maupun secara parsial, maka akan dilakukan tahapan uji untuk pengujian penelitian.

a. Uji F (Serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Oleh karena itu uji F digunakan pada persamaan regresi berganda. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

2) Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah :

1) Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

2) Level of significance (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

⁶ Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV Alfabeta, Bandung, halaman 73

⁷ Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung. Halaman 122.

- 3) Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a .
 Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Semua perhitungan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Science)

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui analisis keputusan konsumen membeli mobil bekas pada CV. Vannesa Jaya samarinda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.495	2.872		.521	.604
x1	.278	.129	.184	2.160	.033
x2	.234	.110	.185	2.129	.035
x3	.366	.144	.220	2.544	.012
x4	.314	.131	.206	2.398	.018

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Perhitungan dari Spss 16

Dari hasil tabel diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut sebagaimana yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya yaitu

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

$$Y = 1,495 + 0,278 x_1 + 0,234 x_2 + 0,366 x_3 + 0,314 x_4.$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta / Constant (1,495)
 Konstanta bertanda positif. Hal tersebut berarti dalam keadaan tidak ada variabel, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi maka keputusan pembelian konsumen adalah positif, artinya apabila tidak ada keempat variabel bebas tersebut maka konsumen masih ada minat untuk melakukan pembelian mobil di CV. Vannesa Jaya Samarinda yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.
2. Variabel Kebudayaan (0,278)
 Artinya apabila terdapat peningkatan variabel kebudayaan sebesar satu satuan dari indikator

melalui pernyataan saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena saya percaya terhadap showroom ini, saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya disebabkan anjuran orang-orang di sekitar saya, saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena sebelumnya sudah sering mendengar showroom ini dan sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,278 dan sebaliknya.

3. Variabel Sosial (0,234)
 Artinya apabila terdapat peningkatan variabel sosial sebesar satu satuan dari indikator melalui pernyataan saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya dikarenakan orang-orang yang saya kenal juga membeli mobil dari showroom ini, orang terdekat saya menganjurkan untuk membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya, status dan penampilan saya menjadi lebih baik setelah membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya dan sementara variabel

independen lainnya tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,234 dan sebaliknya.

4. Variabel Pribadi (0,366)
Artinya apabila terdapat peningkatan variabel pribadi sebesar satu satuan dari indikator melalui pernyataan CV. Vannesa Jaya menawarkan jenis mobil yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saya, jenis mobil yang ditawarkan CV. Vannesa Jaya merupakan jenis terbaru, saya dapat dengan mudah menentukan pilihan disebabkan CV. Vannesa Jaya memiliki banyak varian mobil dan sementara variabel independen lainnya tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 dan sebaliknya.
5. Variabel Psikologi (0,314)
Artinya apabila terdapat peningkatan variabel psikologi sebesar satu satuan dari indikator melalui pernyataan kualitas mobil yang ditawarkan dan nama baik CV. Vannesa Jaya merupakan motivasi utama saya membeli mobil disini, Saya dan rekan saya tidak pernah kecewa atas pelayanan dan mobil yang dijual CV. Vannesa Jaya, saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena merasa telah memiliki ikatan emosional dengan showroom ini dan sementara variabel independen lainnya tetap

maka kepuasan pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 dan sebaliknya.

Hasil nilai uji regresi linier berganda diatas dari masing-masing variabel bebas yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di CV. Vannesa Jaya Samarinda adalah variabel bebas pribadi dengan nilai 0,366. Bisa dinyatakan variabel bebas dari pribadi memberikan kontribusi paling banyak terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Vannesa Jaya Samarinda.

Hasil Uji t

Uji t ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap keputusan konsumen membeli mobil bekas pada CV. Vannesa Jaya Samarinda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi/ $\alpha = 5\%$ yang berarti tingkat keyakinannya adalah 95% dan menggunakan uji dua sisi yaitu membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1 Ho diterima apabila t hitung \leq t tabel
 - 2 Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel
- Sedangkan untuk nilai T tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df = 120 - 4 - 1 = 115$ adalah 1,980 Berikut nilai t hitung yang terdapat dalam perhitungan menggunakan program spss 16.

Tabel.3 Hasil Nilai Uji T

Variabel	T hitung	T table	Keterangan
Kebudayaan (X1)	2,160	1,980	Signifikan
Sosial (X2)	2,129	1,980	Signifikan
Pribadi (X3)	2.544	1,980	Signifikan
Psikologi (X4)	2.398	1,980	Signifikan

Sumber : HasilPerhitungan Spss 16 yang diolah

1. Variabel kebudayaan memiliki t hitung sebesar 2,160 dan lebih besar dari nilai t tabel 1,980, artinya variabel bebas dari dimensi kebudayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya dari indikator melalui pernyataan saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya

karena saya percaya terhadap showroom ini, saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya disebabkan anjuran orang-orang di sekitar saya, saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena sebelumnya sudah sering mendengar showroom ini. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kebudayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya terbukti karena nilai t hitung $2,160 > t$ tabel $1,980$ dan H_0 ditolak. Sama halnya dengan beberapa literatur yang terdapat dihubungan antar variabel dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh signifikan dan positif terkait dengan keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya.

2. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel sosial sebesar $2,129$ dan lebih besar dari nilai t tabel $1,980$, artinya variabel bebas dari dimensi sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda dari indikator melalui pernyataan Saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya dikarenakan orang-orang yang saya kenal juga membeli mobil dari showroom ini, Orang terdekat saya menganjurkan untuk membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya, Status dan penampilan saya menjadi lebih baik setelah membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel sosial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda terbukti karena nilai t hitung $2,129 > t$ tabel $1,980$ dan H_0 ditolak. Sama halnya dengan beberapa literatur yang terdapat dihubungan antar variabel dalam bab sebelumnya menunjukkan

bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan dan positif terkait dengan keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda.

3. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel pribadi sebesar $2,544$ dan lebih besar dari nilai t tabel $1,980$, artinya variabel bebas dari dimensi pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda dari indikator melalui pernyataan CV. Vannesa Jaya menawarkan jenis mobil yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saya, Jenis mobil yang ditawarkan CV. Vannesa Jaya merupakan jenis terbaru, Saya dapat dengan mudah menentukan pilihan disebabkan CV. Vannesa Jaya memiliki banyak varian mobil. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel pribadi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda terbukti karena nilai t hitung $2,544 > t$ tabel $1,980$ dan H_0 ditolak. Sama halnya dengan beberapa literatur yang terdapat dihubungan antar variabel dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan dan positif terkait dengan keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda.
4. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel psikologi sebesar $2,398$ dan lebih besar dari nilai t tabel $1,980$, artinya variabel bebas dari dimensi psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda dari indikator melalui pernyataan Kualitas mobil yang ditawarkan dan nama baik CV. Vannesa Jaya merupakan motivasi utama saya membeli mobil disini, Saya dan

rekan saya tidak pernah kecewa atas pelayanan dan mobil yang dijual CV. Vannesa Jaya, Saya membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena merasa telah memiliki ikatan emosional dengan showroom ini. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel psikologi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda terbukti karena nilai t hitung 2,398 > t tabel 1,980 dan Ho ditolak. Sama halnya dengan beberapa literatur yang terdapat dihubungan antar variabel dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel psikologi berpengaruh signifikan dan positif terkait dengan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda. Hasil uji f menggunakan perbandingan antara nilai f hitung dengan f tabel. kriteria pengujian f adalah sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila f hitung F tabel atau nilai f signifikan $> 0,05$
 2. Ho ditolak apabila f hitung $> F$ tabel atau nilai f signifikan $< 0,05$
- Sedangkan untuk mengetahui nilai f tabel dalam penelitian ini yaitu $df = n - k - 1 = 120 - 4 - 1 = 115$ (4:115) dengan taraf signifikansi $0,05 = 2,45$. Berikut hasil nilai f hitung dengan menggunakan program spss versi 16.

Tabel.4 Hasil Nilai Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.174	4	17.793	5.846	.000 ^b
Residual	350.026	115	3.044		
Total	421.200	119			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber : Hasil Perhitungan Menggunakan Program Spss 16

Dari tabel di atas diketahui hasil perhitungan untuk nilai f hitung adalah sebesar 5,85 sehingga diketahui f hitung $> t$ tabel yaitu (5,85 > 2,45) dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (*alpha* 5%).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh manakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian mobil pada

Artinya bahwa semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda

CV. Vannesa Jaya Samarinda. Berikut hasil pengolahan data melalui perhitungan menggunakan program spss 16.

Tabel.4 Hasil Nilai Uji Determinasi (R2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	. 411 ^a	. 169	. 140	1. 74462
---	--------------------	-------	-------	----------

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber : Hasil Perhitungan Menggunakan Program Spss 16

Dari tabel diatas diperoleh nilai R2 sebesar 0,140 terlihat dari tabel *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Analisis Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada CV. Vannesa Jaya Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Vannesa Jaya Samarinda melalui indikator percaya terhadap showroom tersebut (3,9). Selain itu, tampak pula bahwa rata-rata responden membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya disebabkan anjuran orang-orang disekitar mereka (3,9). Terakhir, responden membeli mobil dari CV. Vannesa Jaya karena sebelumnya mereka sudah sering mendengar showroom tersebut (4,0). Artinya semakin baik faktor budaya ini di dalam diri pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk memutuskan membeli kendaraan di CV. Vannesa Jaya Samarinda, demikian sebaliknya.
2. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Vannesa Jaya Samarinda melalui indikator orang yang ddikenal juga

keputusan pembelian mobil pada CV. Vannesa Jaya Samarinda sebesar 0,140 atau dibulatkan menjadi 14% sedangkan sisanya 86% dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

membeli mobil di showroom (3,8), orang terdekat menganjurkan untuk membeli di showroom (3,6) dan status maupun penampilan menjadi lebih baik ssetelah membeli mobil di showroom (3,6). Artinya semakin baik faktor sosial ini di dalam diri pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk memutuskan membeli kendaraan di CV. Vannesa Jaya Samarinda, demikian sebaliknya.

3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Vannesa Jaya Samarinda melalui indikator jenis mobil yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (4,0), produk yang ditawarkan merupakan jenis terbaru (3,9) dan mudahnya menentukan pilihan yang disebabkan memiliki banyak varian mobil (3,9). Artinya semakin baik faktor pribadi ini di dalam diri pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk memutuskan membeli kendaraan di CV. Vannesa Jaya Samarinda, demikian sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

Andy Faisal Achmad 2012 dalam Skripsi “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang“.

Anoraga Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

----- 2007 “ Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, Rieneka Cipta, Jakarta.

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2012, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- Basu Swasta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta.
- 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- 2007, *Manajemen pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- & Keller 2009 “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*”, Jakarta, Erlangga.
- Lamb, hair dan McDaniel, 2001. *Pemasaran Buku1 edisi pertama.*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Marlinda 2013 dalam “*Jurnal Ilmiah ESAI Volume 7, No.3, Juli* ISSN No. 1978-6034”.
- Rachmawati Koesoemaningsih, 2013, Dalam Jurnal “*Issn 1978 – 6239 Media Soerjo Vol. 13 No. 2, Oktober*”.
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2008. *Social Mapping: Metode Pemetaan Sosial*. Penerbit Informatika. Bandung
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Penerbit Kencana. Bandung.
- Sofjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 10, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- , 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyono, 2015, dalam jurnal “*Kelola Vol. 2. No. 3. Edisi September ISSN : 2337–5965*”.
- Thamrin dan Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta,