
ANALISIS PERILAKU MEMBELI MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG KRISTA DI KOTA SURAKARTA

Denny Yudho Budyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" Yogyakarta

dennyjudho@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh perilaku, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat konsumen membeli mobil Toyota Kijang Krista, serta mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan membeli mobil Toyota Kijang Krista di kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif atau metode survey dengan menggunakan kuisioner terstruktur. Teknik pengumpulan data dimana penulis memberikan daftar pertanyaan kepada responden kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu. Survei dalam penelitian ini akan dilakukan dua tahap, tahap pertama untuk uji coba instrumen tahap kedua untuk analisis data. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Kemudian untuk analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Perilaku konsumen; keputusan konsumen; niat beli

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of behavior, subjective norms and perceived behavioral control on consumer intentions to buy a Toyota Kijang Krista car identify and analyze the influence of purchase intention on the decision to buy a Toyota Kijang Krista car in the city of Surakarta. The research method used in this study is a quantitative method or survey method using a structured questionnaire. The data collection technique in which the author provides a list of questions to the questionnaire respondents used in this study was adapted from previous research. The survey in this study will be carried out in two stages, the first stage is for testing the instrument, the second stage is for data analysis. The research instrument test used is the validity test, the reliability test. Then for data analysis used multiple linear regression, and simple linear regression. The results of the research that has been done using multiple linear regression indicate the influence of attitudes on behavior, subjective norms and perceived behavioral control on consumer buying intentions.

Keywords: Consumer behavior; consumer decisions; purchase intention

PENDAHULUAN

Penjualan otomotif di Indonesia selama tahun 2006 mencapai 617.491 unit. Dengan hasil ini, target yang ditentukan pada tahun-tahun sebelumnya terlampaui. Penjualan kendaraan di kelas Non Komersial relatif stagnan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan sebesar 412.175 unit atau naik sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya. Sebaliknya pada kelas kendaraan Komersial, kenaikan penjualan yang dicapai cukup besar, yaitu 17,7%. Dalam kelas kendaraan Non Komersial itu sendiri, pasar sedan tertinggal cukup jauh dibandingkan pada pasar kendaraan kelas 4x2. Pasar sedan tahun 2006 turun 12,1% menjadi sebesar 26.668 unit. Sementara pada pasar kendaraan 4x2 pertumbuhannya walaupun relatif kecil bisa mencapai 9% menjadi 174.303 unit, terutama didorong oleh naiknya penjualan pada kelas 4x2 *low*.

Sudah lama diketahui bahwa PT. Toyota Astra Motor (TAM) menjadi *market leader*, menguasai 33,5% pangsa pasar, dengan total penjualan sebanyak 92.342 unit atau naik 7,8% dari total penjualan tahun sebelumnya. Penyumbang penjualan terbesar tetap dari penjualan Toyota Kijang yang mencapai angka 71.412 unit. Tak hanya itu, Toyota juga melakukan ekspor dengan penjualan sebanyak 51.225 unit selama tahun 2006, baik dalam bentuk CBU (*Completely Built-Up*) maupun CKD (*Completely Knocked Down*).

TAM memprediksi volume total penjualan otomotif di tahun selanjutnya akan naik 4,5% dibandingkan target tahun sebelumnya. Kenaikan ini akan terjadi seiring dengan rencana peluncuran sejumlah produk baru oleh para produsen otomotif di tanah air. TAM memperkirakan pasar otomotif tahun ini akan tetap didominasi oleh penjualan dari kendaraan penumpang 4x2 atau minibus pada tahun-tahun berikutnya. Tingginya permintaan mobil Kijang disebabkan segmentasi yang dilakukan oleh TAM dalam menjangkau keluarga sehingga mobil Kijang sering disebut sebagai mobil keluarga.

Melihat potensial pasar yang masih cukup besar dan karakteristik konsumen yang unik maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang didasarkan pada pemahaman perilaku konsumen. Oleh karena itu sangatlah perlu diketahui bagaimana konsumen berperilaku dalam pembelian produk mobil.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen memiliki arti penting dalam pemasaran kontemporer di seluruh dunia. Dalam 30 tahun terakhir, bidang studi yang besar dan makin multidisipliner muncul. Kepentingan utama dari perusahaan adalah mendapatkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu. Oleh karena itu, penelitian konsumen sangat penting di dalam dunia penelitian saat ini. Salah satunya adalah analisis mengenai sikap atau perilaku konsumen (Dharmmesta, 1998).

KAJIAN TEORI

Mengetahui manfaat dari diagnostik serta prediktif adalah tujuan dari analisis mengenai sikap konsumen. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian cara utama di mana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran (Dharmmesta, 1998).

Sejauh mana sikap memberikan prediksi yang akurat tentang perilaku tergantung pada sejumlah faktor.. Hubungan sikap-perilaku seharusnya menjadi lebih kuat apabila (1) pada saat melakukan pengukuran sikap menetapkan dengan benar komponen tindakan, waktu, target, serta konteks, (2) jarak waktu antara pengukuran perilaku dan pengukuran sikap menjadi lebih singkat, (3) sikap didasarkan pada pengalaman langsung, dan (4) perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Produsen dan pemasar harus mengetahui bagaimana cara perilaku tersebut terbentuk dan bagaimana perilaku pembelian dapat dipengaruhi. Salah satu rancangan untuk memeriksa basis bagi sikap terhadap produk yang dimiliki konsumen berkenaan dengan atribut produk adalah model sikap multiatribut. Salah satunya adalah *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat berperilaku, sedangkan niat berperilaku ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Dharmmesta, 1998:90). *Theory of Planned Behavior* dapat diterapkan pada yang memiliki *high involvement* (*mobil=kijang=high involvement*).

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penerapan *Theory of Planned Behavior* pernah dilakukan oleh Sihombing (2003) dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa sebagai konsumen produk pelembab pemutih merek Ponds. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* mampu digunakan untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan produk yang berbeda yaitu Toyota Kijang Krista.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pemasaran secara umum dipandang sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bahkan, pemasar melakukan pemasaran dari 10 jenis keberadaan yang berbeda, yaitu komoditas; barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha manufaktur dan pemasaran, jasa; Fokus pada produksi layanan, pengayaan pengalaman; rangkaian barang dan jasa yang menghasilkan pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*); peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, orang; pemasaran selebriti/popularitas, tempat; wilayah negara kota, property; hak kepemilikan tak berwujud, organisasi; museum universitas, informasi, sesuatu yang didistribusikan dan diproduksi oleh sekolah universitas dengan harga tertentu, ide setiap penawaran pasar mengandung inti dari ide dasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama bisnis untuk bertahan hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Jika perusahaan ingin dapat mencapai tujuan tersebut dan konsumen memiliki gambaran yang baik tentang perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memuaskan konsumennya.

Perilaku Konsumen

Memahami konsumen dan proses konsumsi memiliki sejumlah manfaat, termasuk kemampuan untuk membantu manajer membuat keputusan, memberikan pengetahuan dasar kepada peneliti pasar saat menganalisis konsumen, dan membantu pembuat undang-undang dan regulator negara bagian merumuskan undang-undang dan peraturan untuk pembelian dan pembelian guna menciptakan penjualan barang, atau layanan dan membantu konsumen kelas menengah membuat pilihan yang lebih baik (Mowen, 2001).

Analisis perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian konsumen (Kotler, 2000). Memahami perilaku konsumen membutuhkan pemikiran yang lebih spesifik. Konsumen bervariasi menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, selera, dan lain-lain. Karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka para pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut sehingga mampu mengembangkan barang dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan mereka (Dharmmesta, 1998).

Tujuan dasar dari produk adalah untuk membangkitkan sentimen konsumen. Perspektif pengaruh perilaku berpendapat bahwa pengaruh lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun perasaan atau keyakinan tentang produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, tetapi juga mengandalkan perasaan untuk membeli produk atau jasa. Sebaliknya, tindakan pembelian konsumen merupakan akibat langsung dari pengaruh lingkungan seperti alat promosi (seperti kompetisi), nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi (Dharmmesta, 1992).

Analisis konsumen harus menjadi dasar manajemen pemasaran karena membantu manajer untuk merancang bauran pemasaran, segmen pasar bisnis, memposisikan dan membedakan produk, melakukan analisis lingkungan dan mengembangkan studi riset pasar. Analisis konsumen memberikan wawasan mendalam tentang perilaku manusia. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi, yaitu orientasi konsumen, fakta tentang perilaku manusia dan teori yang memandu proses berpikir (Mowen, 2001).

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Terutama faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan terdalam (Kotler, 2000). Engel (1995) berfokus pada tiga kategori yang mendasari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan proses psikologis.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh

pribadi, keluarga dan situasi. Budaya, seperti yang digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu untuk berkomunikasi, menafsirkan, dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat (Dharmmesta, 1992).

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku beli, dan semakin besar kontrol keprilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya; artinya, semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keprilakuan tersebut untuk terjadi. Akan tetapi tingkat keberhasilan tersebut akan bergantung tidak hanya pada minat, akan tetapi juga pada faktor-faktor non-motivasional seperti adanya peluang dan sumber. Secara bersama-sama faktor-faktor tersebut menunjukkan kontrol nyata seseorang terhadap perilakunya (Dharmmesta, 1992).

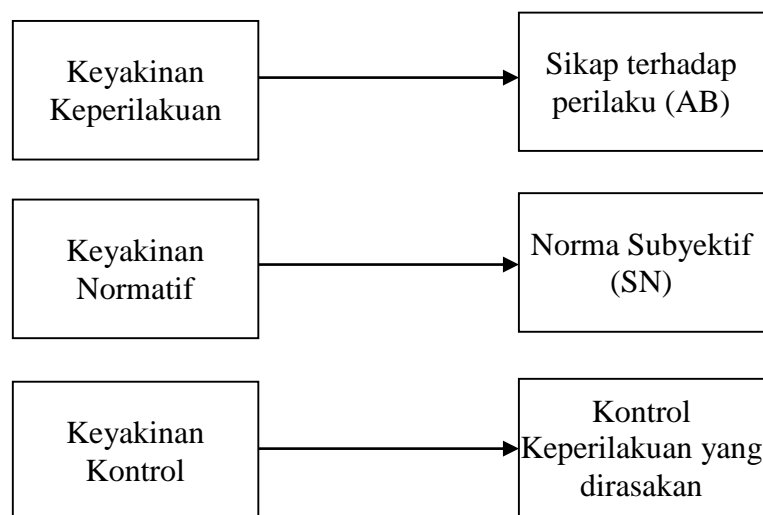
Dalam hal seseorang memiliki peluang dan sumber yang diperlukan, serta cenderung melakukan perilakunya, dalam kondisi tersebut ia seharusnya berhasil melaksanakan perilakunya. Tentu saja, perilaku yang dimaksud harus spesifik, bukannya perilaku yang bersifat umum (Dharmmesta, 1992).

Seperti dalam *theory of reasoned action*, masing-masing keyakinan keprilakuan menghubungkan perilaku ke hasil tertentu atau ke atribut lain seperti pengorbanan atau biaya atas pelaksanaan perilaku tersebut. Nilai subyektif hasil, kemudian ditugaskan ke sikap terhadap perilaku yang berhubungan langsung dengan kekuatan keyakinan, yaitu kemungkinan subjektif bahwa melakukan perilaku itu akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Untuk mendapatkan asimilasi sikap, keyakinan dikalikan dengan evaluasi hasil, dan hasilnya dijumlahkan mencakup seluruh keyakinan kepribadian penting. Keyakinan normatif, di sisi lain, berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen penting akan setuju atau tidak setuju dengan pelaksanaan perilaku. Kekuatan masing-masing keyakinan normatif dikalikan dengan

motivasi orang tersebut untuk mengikuti referen, dan estimasi norma subyektif diperoleh dengan menjumlah hasilnya dari seluruh referen penting.

Pada dasarnya teori ini mendalilkan bahwa perilaku itu merupakan fungsi dari informasi penting atau keyakinan penting yang relevan dengan perilaku tersebut. Keyakinan-keyakinan dalam teori ini dibedakan menjadi tiga, yaitu : keyakinan keperilakuan (*behavioral beliefs*), keyakinan normative (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*). Seperti halnya dengan kasus keyakinan normatif (dalam *theory of reasoned action*), keyakinan kontrol juga sangat mungkin dapat dipisahkan dan diperlakukan sebagai determinan yang independen bagi perilaku.

Demikian pula keyakinan tentang akibat suatu perilaku (keyakinan keperilakuan) dianggap mempengaruhi sikap terhadap perilaku dan dipandang sebagai determinan bagi sikap terhadap perilaku. Keyakinan yang berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok reveren penting akan setuju atau tidak setuju dengan pelaksanaan perilaku (keyakinan normative) dipandang sebagai determinan bagi norma subyektif. Keyakinan kontrol yang menjadi basis bagi persepsi tentang kontrol keperilakuan dipandang sebagai determinan bagi kontrol keperilakuan yang dirasakan. (lihat gambar).



Gambar 1. Keyakinan keperilakuan, keyakinan normative dan keyakinan kontrol

Sumber Dharmamesta, (1998)

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. **Variabel Dependen** dalam penelitian ini adalah Niat Beli (Y1) dan Keputusan pembelian (Y2), sedangkan **Variabel Independen** adalah Sikap terhadap perilaku (X1), Norma subjektif (X2), Kontrol berperilaku yang dirasakan (X3).

Definisi operasional

Berdasarkan *the theory of planned behavior* penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sikap berperilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen mobil merek Toyota Kijang Krista dengan niat beli sebagai variabel perantara. Dimana pengukuran masing-masing variabel akan menggunakan pendekatan *beliefs based measures*, yaitu menggunakan *beliefs* sebagai asumsinya.

Adapun item-item pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol berperilaku yang dirasakan, perilaku membeli dan niat beli.

1. Sikap terhadap perilaku.

Sikap terhadap perilaku akan diukur dengan pertanyaan yang spesifik mengenai kepercayaan dan evaluasi terhadap perilaku membeli mobil merek Toyota Kijang Krista yang akan memberikan karakter/atribut mobil merek Toyota Kijang Krista (*salient beliefs*). Dimana pernyataan akan kekuatan kepercayaan terhadap perilaku responden akan diberikan penilaian "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" dengan 5 (lima) skala.

2. Norma subjektif

Norma subjektif akan diukur dengan pertanyaan yang spesifik mengenai kepercayaan normative dan motivasi untuk menurut anjuran referensi personal atau kelompok untuk membeli mobil merek Toyota Kijang Krista. Dimana pernyataan akan kekuatan kepercayaan normatif dan motivasi responden akan diberikan penilaian "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" dengan 5 (lima) skala.

3. Kontrol berperilaku yang dirasakan

Kontrol berperilaku yang dirasakan akan diukur dengan pertanyaan yang spesifik mengenai *control beliefs strength* terhadap Toyota Kijang Krista dan *control beliefs power* dalam membeli mobil merek Toyota Kijang Krista. Dimana pernyataan akan Kontrol berperilaku yang dirasakan akan diberikan penilaian "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" dengan 5 (lima) skala.

4. Niat beli

Niat beli adalah sejauh mana (tingkatan) keinginan pembeli untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota Kijang Krista dalam waktu satu bulan ke depan. Dimana pernyataan akan niat beli responden akan diberikan penilaian "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" dengan 5 (lima) skala.

5. Keputusan pembelian

Perilaku membeli adalah tindakan yang spesifik yaitu tindakan membeli mobil merek Toyota Kijang Krista. Di mana akan diajukan pertanyaan tentang perilaku membeli mobil merek Toyota Kijang Krista dalam satu bulan terakhir yaitu perilaku dalam memutuskan pembelian. Dimana pernyataan akan perilaku membeli responden akan diberikan penilaian "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju" dengan 5 (lima) skala.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan menggunakan kuisioner terstruktur. Teknik pengumpulan data dimana penulis memberikan daftar pertanyaan kepada responden Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu. Survei dalam penelitian ini akan dilakukan dua tahap, tahap pertama untuk uji coba instrumen dan tahap kedua untuk analisis data.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu alat ukur telah memenuhi fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003), validitas menunjukkan kebenaran dan

keakuratan alat ukur dalam memenuhi fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi product-moment Pearson. Skala pengukuran dianggap valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas konstruk diuji dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang dihasilkan dari penjumlahan skor untuk instrumen tersebut. Suatu item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2001).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, masalah reliabilitas instrumen berkaitan dengan masalah akurasi hasil. Dan untuk mengetahui kestabilan alat ukur maka dilakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal, dengan menggunakan *Cronbach's alpha* untuk mengetahui seberapa baik item-item dalam angket saling berhubungan. Suatu faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 25*.

Metode Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab rumusan masalah perlama dan kedua maka akan digunakan analisis regresi dan persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y_1 : Niat beli konsumen

Y_2 : Keputusan pembelian

X_1 : Sikap terhadap perilaku

- X_2 : Norma subjektif
 X_3 : Kontrol berperilaku yang dirasakan
 β_0 : Konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$: Koefisien regresi
 e : Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e , diasumsikan 0

2. Regresi Linier Sederhana

Rumusan masalah ketiga dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Persamaan untuk pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Keterangan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = Niat beli konsumen

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

Bentuk Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji t (uji parsial)

Untuk menguji tentang pengaruh terhadap variabel independen digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung (t_{hitung}) dengan t tabel (t_{tabel}) pada derajat signifikan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardize</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(<i>Constants</i>)	10.522	4.382		2.401	0.018
Sikap terhadap perilaku	0.153	0.081	0.195	2.884	0.043
Norma Subyektif	0.533	0.089	0.154	2.597	0.020
Kontrol berperilaku yang dirasakan	0.373	0.107	0.366	3.472	0.001

F-hitung = 10,4035 sign = 0,00 R² = 0,239 adjusted R² = 0.215

Sumber : Data Primer, 2021

Dari tabel tersebut diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk kepercayaan sebuah merek tertentu sebagai berikut ini :

$$Y = 10,522 + 0,153(X_1) + 0,533(X_2) + 0,373(X_3)$$

Keterangan

Y = Niat beli konsumen

X1 = Sikap terhadap perilaku

X2 = Norma subyektif

X3 = Kontrol berperilaku yang dirasakan

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa norma subyektif memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,533 sehingga variabel ini merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen (Y) berdasarkan besarnya nilai koefisien berturut-turut adalah kontrol berperilaku yang dirasakan (X3) dengan koefisien 0,373, norma subyektif (X1) dengan koefisien 0,153. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai R² = 23,9% yaitu persentase pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap perubahan tingkat niat beli konsumen adalah sebesar 23,9%. Variabel lain yang menjelaskan variasi perubahan tingkat niat beli konsumen secara menyeluruh adalah sebesar 76,10/0. Sebagai dasar untuk menguji

pengaruh atribut sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap perubahan tingkat niat beli konsumen dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$.

1. Pengujian terhadap koefisien regresi sikap terhadap perilaku (X1)

Untuk menguji pengaruh variabel sikap terhadap perilaku terhadap niat beli konsumen dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,884 dan $t_{\text{tabel}} 1,980$ dengan probabilitas 0,043 yang berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap perilaku secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

2. Pengujian terhadap koefisien regresi norma subyektif (X2)

Untuk menguji pengaruh variabel norma subyektif terhadap terhadap niat beli konsumen dengan membandingkan t hitung sebesar 2,597 dan $t_{\text{tabel}} 1,980$ dengan probabilitas 0,020 yang berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

3. Pengujian terhadap koefisien regresi kontrol berperilaku yang dirasakan (X3)

Untuk menguji pengaruh variabel kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap terhadap niat beli konsumen dengan membandingkan t hitung sebesar 3,472 dan $t_{\text{tabel}} 1,980$ dengan probabilitas 0,001 yang berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat membeli pada konsumen Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta diterima atau benar. Hal ini berarti semakin tinggi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Analisis Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil korelasi berganda hubungan sikap terhadap perilaku norma subjektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Korelasi Parsial Correlations

		Sikap tdh perilaku	Norma Subjektif	Kontrol Keperilakuan	Keputusan Pembelian
Sikap thd perilaku	Pearson	1,000	,067	,510**	,332**
	Correlation	,	,507	,000	,001
	Sig. (2- tailed)	100	100	100	100
	N				
Norma Subjektif	Pearson	,067	1,000	,194	,446
	Correlation	,507	,	,053	,015
	Sig. (2- tailed)	100	100	100	100
	N				
Kontrol Keperilakuan	Pearson	,510**	,194	1,000	,354**
	Correlation	,000	,053	,	,000
	Sig. (2- tailed)	100	100	100	100
	N				
Keputusan pembelian	Pearson	,332**	,446	,354**	1,000
	Correlation	,001	,015	,000	,
	Sig. (2- tailed)	100	100	100	100
	N				

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

R = 0,449

Sumber : Data Primer, 2021

Hubungan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan dengan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian terhadap koefisien korelasi sikap terhadap perilaku (X_1)

Untuk menguji hubungan variabel sikap terhadap perilaku terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan r-hitung sebesar 0,332 dengan probabilitas $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap

pelilaku secara parsial berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian terhadap koefisien korelasi norma subyektif (X_2)

Untuk menguji hubungan variabel norma subyektif terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan r-hitung sebesar 0,446 dengan probabilitas $0.015 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif secara parsial berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian koefisien korelasi kontrol perilaku yang dirasakan (X_3)

Untuk menguji hubungan variabel korelasi kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan r-hitung sebesar 0,354 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan secara parsial berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap perilaku membeli pada konsumen Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta diterima atau benar. Hal ini berarti semakin tinggi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga perilaku pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta.

Analisis korelasi determinasi

Analisis koefisien determinasi sebesar R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,201 yang berarti ada hubungan sikap terhadap perilaku norma subjektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Analisis Korelasi Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Untuk membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan niat beli terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta dengan cara membandingkan nilai r-hitung sebesar 0,449 dengan probabilitas $0,000 <$

0,05. Dengan demikian ada hubungan yang signifikan niat beli dengan keputusan pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi juga perilaku pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta.

Pembahasan

Niat berperilaku konsumen selain dihubungkan oleh sikap terhadap perilaku dan subjektif seseorang, juga lebih dihubungkan oleh mudah tidaknya konsumen berperilaku (kontrol atas dirinya) atas suatu tindakan, jika konsumen merasa mampu untuk berperilaku maka akan timbul niat namun apabila konsumen tidak mampu mengendalikan suatu keadaan maka secara tidak langsung niat berperilakunya kecil.

Kontrol keperilakuan yang dirasakan berfungsi sebagai variabel pengendali niat dan tindakan perilaku individu yang melengkapi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif konsumen. Jika konsumen merasa mampu untuk berperilaku maka akan timbul niat berperilaku namun apabila konsumen tidak mampu mengendalikan suatu keadaan maka secara tidak langsung niat berperilakunya kecil.

Konsumen mobil Toyota Kijang Krista dalam membentuk perilaku pembelian melalui sikap terhadap perilaku dengan evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang pembelian mobil Toyota Kijang Krista. Niat beli konsumen Toyota Kijang Krista tidak dihubungkan oleh sikap terhadap perilaku, hal ini disebabkan merek Toyota Kijang Krista telah menunjukkan peran dan manfaat mobil Kijang yang termasuk merek *hybrid*.

Selain itu konsumen juga telah mempercayai mobil Toyota Kijang Krista mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Sikap terhadap perilaku konsumen lebih menghubungkan perilaku konsumen dalam pembelian. Mayoritas responden dalam penelitian ini relatif berusia dewasa. Usia responden menunjukkan bahwa konsumen dewasa lebih tertarik pada produk mobil karena usia dewasa menunjukkan kesiapan konsumen dalam memutuskan pembelian terutama untuk produk-produk *high involvement* seperti mobil serta menggunakan mobil dalam kehidupan sehari-hari. Jenis kelamin responden yang

didominasi oleh kaum pria. Konsumen yang berjenis kelamin pria memiliki minat yang besar terhadap mobil dibandingkan wanita.

Perilaku konsumen juga dibentuk oleh norma subjektif melalui pertimbangan dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan pembelian seperti keluarga, iklan atau promosi, dealer, ataupun motivasi sendiri. Faktor lainnya yang juga membentuk perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Kijang Krista yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan yaitu mudahnya atau sulitnya konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yaitu dana yang dimiliki, informasi, kemudahan pembayaran, maupun pekerjaan konsumen.

Niat beli yang terbentuk akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Taylor & Baker (1994) menyebutkan intensi atau niat beli merupakan indikator yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang Krista maka semakin tinggi juga perilaku konsumen membeli mobil.

Dalam hal kontrol berperilaku, perusahaan perlu meyakinkan konsumen secara eksternal dalam bertindak seperti memberikan informasi yang cukup tentang produk, proses administrasi yang tidak menyulitkan, kemudahan cara pembayaran, dan harga yang terjangkau.

Perusahaan juga perlu menetapkan segmentasi melalui usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan konsumen karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan pembelian mobil.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif, sikap terhadap perilaku, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat membeli pada konsumen Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi norma subjektif, sikap terhadap perilaku dan kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi sikap terhadap perilaku, norma

subjektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga perilaku pembelian Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Ada pengaruh niat beli dengan perilaku membeli konsumen Toyota Kijang Krista di Kota Surakarta. Hal ini berarti semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi juga perilaku pembelian Toyota Kijang Krista di kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H. Drs, MBA. *Manajemen Pemasaran. Karunika Universitas Terbuka*, Jakarta.
- Dermawan Wibisosno, 1995. *Riset Bisnis*, Edisi Ke-1, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, April
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1998. *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. *Kelola* 8 (7): 85-103.
- Drs. Samsubar Saleh. 1992. *Statistik Induktif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. AMP YKPN,
- Engel, James F., Roger D. 1994. Blckwell dan Paul w. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid J, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta,
- Haryono Subiyakto, 2000. *Statistika Untuk Bisnis*, Edisi Ke-1, Cetakan Pertama, BPEF, Yogyakarta
- Husein Umar, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *JBR*, Jakarta.
- Philip Kotler And Gary Amstrong, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Satu. Edisi Tujuh, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, salemba empat, Jakarta, Edisi Kedelapan.
- Philip Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, Edisi, Kedelapan.
- Supardi.1993., *Metodologi Penelitian*, Seri I, BPFE un, Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi, 1981. *Statistik*, Jilid IT, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- William J. Stanton Y Lamarto, 1985. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Elangga, Jakarta.

- William J. Staton dikutip dari DRS. 1993. Basu Swastha D.H, MBA, *Manajemen Pemasaran*.s. Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, Edisi Sembilan,
- William M Pride Dan Daniel Wiprajaya, *Pemasaran Teori Dan Praktek Sehari-hari*, Jilid I, Edisi 7.
- Zaenal Mustafa, 1995. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, BPFE un, Yogyakarta.