

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI CAT TEMBOK MEREK DULUX PADA TOKO BERKAT PRIMA RAYA DI SANGATTA

Helman Syam Putra¹

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

helman@untag-smd.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence consumers in buying the Dulux brand paint store Sangatta Thanks to Prima Kingdom . The experiment was conducted for 3 Months (April to June 2013) in Stores Thanks to Prima Kingdom Sangatta , berkaitan the factors that influence consumers' decision to buy spray paint brand Dulux in Stores Thanks to Prima Kingdom Sangatta. Kegiatan conducted research : The study of literature , field observations , interviews , documentation , data collection and analisis. Data that dikumpulkan in the research include : an overview of shops , the organizational structure and the answer is responden. Peralatan analisis used multiple regression analysis with the formula : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ in where a = constant , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 are regression coefficients , X_1 = the influence of culture , X_2 = social influence , X_3 = personal effects , psychological effects and X_4 =

PENDAHULUAN

Prilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut. Jadi perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui proses

Y = a decision to buy . Equation Regression analysis results obtained are :

$$Y = 1.043 + 0.191 (X_1) + 0.216 (X_2) + 0.200 (X_3) + 0.130 (X_4)$$

From the calculation of the regression equation , can be described as berikut1) . Variable X_1 (culture) regression coefficient = 0.191 means that each additional 1 level culture (X_1) will increase the buying decision variable (Y) was 0.191 level 2) . Variable X_2 (social) coefficient regression = 0.216 means that each additional 1 level social variables (X_2) will increase the buying decision variable (Y) was 0.216 level . 3) . X_3 (private) with regression coefficient = 0.200 means that each additional 1 level private variable (X_3) will increase the buying decision variable (Y) = 0.200 level 4) . Variable X_4 (psychological) with regression coefficient = 0.130 means that each additional 1 level variables psychological (X_4) will increase the buying decision variable (Y) = 0.130

motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi.

Kotler Philip (2004 : 123) Faktor – faktor utama yang mempengaruhi prilaku pembeli adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul Analisis Faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen terhadap keputusan dalam membeli Cat tembok merek Dulux pada Toko Berkat Prima Raya di Sangatta

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan selama 3 Bulan (bulan April sampai dengan Juni 2013) pada Toko Berkat Prima Raya di Sangatta yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan dalam membeli Cat tembok merek Dulux pada Toko Berkat Raya di Sangatta. Kegiatan Penelitian

yang dilakukan yaitu : studi pustaka observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, pendataan dan analisis.

B. Pengumpulan Data dan Peralatan Analisis

Data yang dikumpulkan dalam penelitian meliputi ; Seluk beluk Usaha, Struktur Organisasi dan Jawaban Responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan peralatan Analisis regresi berganda.dengan Formula ; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Toko Berkat Prima di Sangatta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan dan menjual cat tembok merek Dulux Perusahaan ini beramatkan di Jl. Bung Tomo No. 25 RT. 7 RW. 3 Sangatta yang memiliki Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dari Kabupaten Kutai Timur Nomor : 510-504/149/PK/I/2006 dan ditunjang dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor : 015/DPK/I/UKM/XII/2006.

Melaksanakan kegiatan usaha toko dengan menjual berbagai macam kebutuhan bahan bangunan dan salah satu diantaranya adalah menjual Cat tembok merek Dulux.

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Toko Berkat Prima Raya di Sangatta terdiri dari

Pimpinan sebagai pemilik Toko dibantu bagian Administrasi dan keuangan, Bagian Penjualan dan bagian pengangkutan.

C. Jawaban Respoden

Berdasarkan hasil wawancara terhadap mereka yang terpilih sebagai responden, yaitu sebanyak 75 orang maka diperoleh jawaban sebagaimana terlihat pada Tabel : Rekapitulasi rata – rata jawaban 75 responden sebagai berikut :

TABEL 1 : REKAPITULASI HASIL RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN SEBANYAK 75 RESPONDEN

Variabel				
Indikator	Budaya (X₁)	Sosial (X₂)	Pribadi (X₃)	Psikologis (X₄)
Sangat Sesuai	9	4	2	4
Sesuai	15	16	21	6
Cukup Sesuai	33	39	34	36
Kurang Sesuai	18	16	18	17
Tidak Sesuai	0	0	0	12
Total	75	75	75	75

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan,2013

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan bantuan program SPSS, Persamaan Regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,043 + 0,191(X_1) + 0,216 (X_2) + 0,200 (X_3) + 0,130 (X_4)$$

Pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) cat tembok merek Dulux dapat dijelaskan :

1. Variabel X₁ (budaya) dengan koefisien regresi 0,191 berarti setiap penambahan 1 tingkat budaya (X₁) akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,191 tingkat.
2. Variabel X₂ (sosial) dengan koefisien regresi 0,216 berarti setiap penambahan 1 tingkat variabel sosial (X₂) akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,216 tingkat.

3. Variabel X_3 (pribadi) dengan koefisien regresi 0,200 berarti setiap penambahan 1 tingkat variabel pribadi (x_3) akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,200 tingkat.

4. Variabel X_4 (psikologis) dengan koefisien regresi 0,130 berarti setiap penambahan 1 tingkat variabel psikologis (X_4) akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,130 tingkat

Faktor budaya yang berkaitan dengan budaya warna-warna terang, kebiasaan konsumen dan kecocokan dengan budaya. Faktor sosial yang berkaitan dengan kelompok acuan yang dalam hal ini adalah meniru, kecocokan dengan peran dan status sosial, dan pandangan atau tanggapan keluarga. Selanjutnya faktor pribadi berkaitan dengan pekerjaan dan tingkat penghasilan konsumen, kepribadian dan konsep diri, serta usia konsumen.

Dan terakhir psikologis yang meliputi motivasi, persepsi akan suatu produk, pembelajaran, keyakinan dan sikap dan prestise menggunakan cat tembok tersebut. Keempat faktor ini mempunyai pengaruh positif yang artinya memperlihatkan hubungan yang searah.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis data sebanyak 75 responden menyatakan bahwa pengaruh variabel-variabel independen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan variabel dependen yaitu keputusan membeli cat tembok merek Dulux pada Toko Berkat prima di Sangatta secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} (observasi) lebih besar dari F_{tabel} yaitu $F_{hitung} = 32,217 > F_{tabel} = 2,4954$, dengan demikian secara simultan besar kecilnya keputusan membeli cat tembok merek Dulux dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan membahas data hasil penelitian mengenai hubungan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam kaitannya dengan keputusan membeli cat tembok merek Dulux bagi konsumen di Sangatta, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan uji F (uji serentak) diketahui bahwa hubungan budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli cat tembok merek Dulux bagi konsumen di Sangatta.
2. Secara uji R^2 (koefisien determinasi) maka diperoleh nilai 0,648. Yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki hubungan korelasi dengan keputusan membeli cat tembok merek Dulux sebesar 64,8% dan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain belum termasuk dalam penelitian ini
3. Secara uji-t diketahui bahwa hubungan masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05, maka H_0 ditolak. Dan itu berarti keempat variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli.

B. Saran

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya:

1. Mengembangkan formulasi kuisioner sedemikian rupa agar nilai-nilai budaya, sosial, pribadi dan psikologis terangkat lebih luas sehingga mencapai tingkat signifikan yang lebih tinggi.
2. Perlu diteliti juga variabel-variabel lain, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Agar perusahaan melakukan riset tentang perilaku konsumen secara detail, karena karakteristik konsumen sangat beragam.
4. Agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya dan memasarkannya dengan harga jual bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar A.A,2002, Pemasaran dan Prilaku Konsumen , penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Alex S. Nitisemito, 2000, *Marketing*, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [3] Basu Swastha DH dan Irawan,2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [4] Hepner, H.W, 2000, *Modern Marketing, Dynamics and Management*, New york, Mc Graw-Hill Book Company., Inc.
- [5] Hermawan Hartijaya, 2006,*Manajemen Pemasaran Modern*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajag Mada, Yogyakarta.
- [6] James F. Engel, Et. Al, 2000, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh F.V. Budiyanto, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.