

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KURSUS MENGENAL MOBIL DELTA DI KOTA SAMARINDA

Giang

Email. Paulus.giang89@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Kalimantan Timur-Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota Samarinda, dan mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota Samarinda.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 responden, teknik pengambilan sampel adalah acidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda di bantu program SPSS. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran dan perilaku konsumen termasuk teori tentang keputusan membeli.

Hasil analisis menunjukkan persamaan fungsi dari $Y = 0,675 + 0,109X_1 + 0,494X_2 + 0,116X_3 - 0,053X_4 + 0,265X_5 + 0,038X_6 - 0,155X_7$. Nilai R (Koefesien korelasi). diperoleh 45,4% dan nilai R square diperoleh 20,6%.

Pengujian hipotesis secara serentak (Uji F) berdasar tabel anova menunjukkan nilai signifikan pada tabel anova $0,0091 < 0,10$ yang berarti ke 7 variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara serentak berpengaruh signifikan bernilai positif terhadap keputusan konsumen (Y). Sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari variabel 7P produk, harga, promosi, tempat, orang proses dan bukti fisik. variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ialah variabel promosi dan variabel harga, Variabel yang berpengaruh dominan adalah promosi. penulis menyarankan agar Delta dapat berpromosi lebih luas lagi misalnya melalui sosial media, website resmi, membuka cabang di tempat lain serta mempertahankan kualitas yang sudah melekat sebagai image Delta.

FACTORS – FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS CHOOSING DELTA CAR DRIVING IN THE CITY OF SAMARINDA

Giang

Email. Paulus.giang89@gmail.com

Faculty of Economics, Marketing Management

August 17, 1945 University of Samarinda, East Kalimantan-Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of product, price, place, promotion, people, process and physical form of the consumer's decision to select a course of driving a car in the city of Samarinda Delta, and determine the dominant factors that influence the consumer's decision to select a course of driving a car in the city Delta Samarinda.

The samples in this study were 59 respondents, the sampling technique is accidental sampling. Methods of data collection using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis in SPSS help. The theory used is the theory of marketing and consumer behavior, including theories about the decision to buy.

The analysis showed similarity function of $Y = 0.675 + 0.109 X_1 + 0.494 X_2 + 0.116 X_3 - X_4 + 0.265 X_5 + 0.053 X_6 - X_7 + 0.038 X_7$. R values (correlation coefficients) obtained 45.4% and R-square

values obtained 20.6% .

Simultaneous hypothesis testing (Test F) based on table ANOVA showed a significant value on the table ANOVA $0.0091 < 0.10$, which means to 7 variables: product, price, promotion, place, people, process and physical evidence simultaneously significant effect is positive the consumer decision (Y). Therefore concluded H_0 is rejected and H_a accepted.

From 7P variable product, price, promotion, place, people and process physical evidence. variables that significantly influence the consumer's decision variable is the promotion and price variables, variables that influence is dominant promotion. authors suggest that Delta can promote wider for example through social media, official websites, opening branches in other places as well as maintain the quality of the image that has been attached as Delta

Latar Belakang

Di Samarinda sekarang ini bisa dikatakan padat kendaraan baik mobil, motor, dan kendaraan umum, karena dengan kendaraan kita lebih cepat dalam akses tempat tujuan yang hendak kita tuju, dalam hal ini pula tentu dapat dilihat banyaknya usaha jasa yang memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang. Selain itu pula dengan keadaan yang demikian kendaraan sudah menjadi kebutuhan pokok setiap masyarakat, kendaraan yang sering menjadi pusat perhatian yang menjadi padatnya jalanan umum ialah mobil, Mobil merupakan salah satu kendaraan untuk melengkapi kebutuhan sekunder sehingga perkembangan mobil saat ini menjadi perhatian yang khusus Sehingga dalam mengendarai sebuah mobil tentu kita wajib memiliki keahlian dalam mengemudi kendaraan tersebut, karena mengemudi mobil tidak dapat autodidak dan memiliki proses waktu yang lebih lama tidak singkat seperti halnya mengendarai sepeda motor.

Kursus mengemudi mobil yang biasa dikenal sebagai *Driving Course* ini adalah suatu penyedia layanan jasa untuk melatih dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam pelayanan dan jasa yang sangat berguna ketika mengikuti kursus mengemudi mobil, biasanya mereka memberikan pelayanan pendidikan keterampilan mengemudikan mobil mulai dari kemampuan dasar seperti menghidupkan mobil, hingga yang paling sulit seperti memarkirkan mobil ditempat yang sempit

Salah satu tempat kursus mengemudi mobil yang ada di Samarinda ialah Delta yang dimana berlokasi di Jl. Bukit Barisan No 83 RT 14 Kampung Jawa Samarinda, Delta menawarkan berbagai pilihan harga yang bervariasi mulai dari kelas eksekutif 25 kali pertemuan dengan biaya Rp 1.200.000, kelas terampil 15 kali pertemuan dengan biaya Rp 750.000, kelas kualitas 12 kali pertemuan dengan biaya Rp 640.000, kelas standart 10 kali pertemuan dengan biaya Rp 550.000, kelas paket 7 kali pertemuan dengan biaya Rp 390.000, dan juga kelas

ekonomis 5 kali pertemuan dengan biaya Rp 300.000, dimana masing – masing kelas memiliki 1 jam dalam 1 kali pertemuan. Dalam hal promosi Delta melakukan teknik promosi melalui brosur dan radio yang dimana dalam promosi tersebut terdapat penjelasan mengenai Delta seperti spesifikasi harga seperti yang dijelaskan diatas, lokasi Delta guna memudahkan konsumen untuk mengetahui seberapa jarak tempuh calon konsumen dengan lokasi delta, jam pertemuan yang detail, fasilitas yang disediakan seperti proses antar jemput, fasilitas dalam mobil, dan bagaimana proses pembelajaran dalam kursus mobil seperti instruktur yang ramah, bersahabat dan mudah dipahami dalam memberikan teori sehingga mudah dipraktekkan dan hal-hal yang berhubungan dengan minat konsumen.

Dalam kegiatan usaha jasa kursus mengemudi mobil di Delta tentu tidak terlepas dari yang namanya bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) yang di dalamnya mengandung unsur – unsur yang dapat digunakan sebagai titik ukur kepuasan pelanggan ialah (*Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses*) yang dimana setiap unsur – unsur tersebut memiliki keterikatan atau mempengaruhi satu sama lain. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Delta sebagai tempat kursus mengemudi ialah promosi sebab teknik promosi delta memicu konsumen untuk memilih kursus mengemudi delta, promosi yang dilakukan Delta antara lain melauai brosur yang jelas terdapat penjelasan-penjelasan singkat mengenai delta, sistem kursus yang diberikan serta harga yang ditawarkan, radio yang dimana promosi tersebut dapat didengar langsung bagi calon konsumen dalam memilih, dan bukan hanya itu yang telah mengikuti kursus pun menjadi salah satu sumber promosi delta yang berpotensi karena konsumen yang telah menggunakan jasa delta dapat memberikan rekomendasi positif melauai mulut ke mulut. Selain promosi harga di Delta mempengaruhi sebab

harga di Delta lebih murah dibanding para pesaing

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor – faktor bauran pemasaran (7P) seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di Kota Samarinda.
2. Faktor – faktor bauran pemasaran (7P) seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kursus mengemudi mobil Delta di Kota Samarinda.

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan wujud fisik terhadap keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota Samarinda.
- b. Mengetahui faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota Samarinda

Landasan Teori

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing*. Oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Pengertian *marketing mix*, menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 3) adalah sebagai berikut : “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Produk

Produk menurut Husain Umar (2000 : 31) , “adalah sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan suatu keinginan atau kebutuhan

Harga

Menurut Buchari Alma (2002 : 125), “Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Promosi

Menurut Adrian Payne (2000 : 151) : Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi

Tempat

Kotler (2000 : 40) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk dijadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Orang

Gaspersz, 2002 :6 Karyawan merupakan bagian yang sangat berperan penting dalam memproduksi dan mengirim jasa yang ditawarkan, sehingga orang-orang (pegawai) yang ada itulah yang menjadikan pelayanan terasa berbeda dibandingkan pesaing yang lain.

Bukti Fisik

Menurut Boom dan Bitner (2000 : 234) menyatakan bahwa bukti fisik jasa mencakup semua hal

yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa.

Proses

Menurut Lovelock dan Wright (2002 : 13 – 15) menyatakan bahwa proses adalah suatu metode pengoperasian atau

serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Keputusan Konsumen

Kotler (2007 : 204) ada 5 (lima) tahap pendekatan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, studi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi purna beli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan yang masuk kedalam diri individu yang mendorong individu untuk membeli, masukan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli menurut alma (2009 : 102) ialah : Adanya uang tunai, adanya rekomendasi, adanya keinginan sendiri, adanya pengaruh dari alat promosi lainnya,adanya pengaruh dari lingkungan lain

Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam karya tulis ini adalah regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 16 Dalam penyebaran kuisioner, penelitian yang digunakan adalah skala lima tingkat (likert) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007 : 86)

Uji F (Uji serentak)

Uji F merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui antara tiga variabel atau lebih, dengan k menyatakan banyaknya variabel bebas dan n adalah ukuran sampel. Pengujian serentak untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Hasil

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel – variabel ini menunjukkan cukup baik, karena banyaknya respon setuju terhadap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan hipotesis penelitian secara uji F (serentak) menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel bauran pemasaran (7P) seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik signifikan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Yang dapat dilihat nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,0091 < 0,10$ jadi secara umum dapat disimpulkan bila ke 7 variabel tersebut di uji secara serentak hasilnya dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen hasil penelitian ini berdasarkan kuisioner yang disebar dan berisi pertanyaan yang menyangkut tentang Delta berdasarkan aspek 7P seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Secara uji t (Parsial) dari ke 7 variabel bauran pemasaran hanya 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dikarenakan keputusan konsumen bukan hanya melihat dari faktor bauran pemasaran (7P) seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. melainkan seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2007:204) ada lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan konsumen dan tingkah laku pasca pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa lima tahap tersebut dapat diartikan sebagai faktor lain yaitu karena adanya keinginan konsumen itu sendiri untuk belajar mengemudi roda 4 dimana keinginan ini menjadi sebuah kecenderungan konsumen untuk harus mengikuti kursus mengemudi, mendapatkan informasi mengenai tempat kursus yang ada dimana konsumen membandingkan antara tempat kursus yang ada dan timbulnya ide untuk memutuskan, adanya keyakinan tersendiri untuk memilih Delta, dimana konsumen yakin bahwa kalau memilih delta konsumen percaya akan dapat mengemudi kendaraan roda 4, serta adanya rekomendasi atau ajakan.

Berdasarkan penelitian dari ke 7 variabel seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik ada 2 yang signifikan yaitu promosi dan harga, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak karena berdasarkan hasil penelitian promosi yang dominan pengaruhnya. Promosi menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen memilih Delta sebab dalam hal konsumen mencari informasi mengenai tempat kursus yang ada, cara promosi delta melalui brosur dan radio menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen untuk mencoba belajar kursus mengemudi mobil delta, selain itu pula teknik promosi yang diberikan oleh delta dapat menjadikan asumsi dasar kepada konsumen bahwa dalam hal proses belajar nantinya yang akan diajarkan delta nantinya bernilai positif dan memenuhi standart bagi pemula. selanjutnya variabel yang paling berpengaruh ialah harga hal ini sangatlah wajar karna delta menawarkan harga yang lebih murah di banding pesaingnya Delta menawarkan berbagai pilihan harga yang bervariasi mulai dari kelas eksekutif 25 kali pertemuan dengan biaya Rp 1.200.000, kelas terampil 15 kali pertemuan dengan biaya Rp 750.000, kelas kualitas 12 kali pertemuan dengan biaya Rp 640.000, kelas standart 10 kali pertemuan dengan biaya Rp 550.000, kelas paket 7 kali pertemuan dengan biaya Rp 390.000, dan juga kelas ekonomis 5 kali pertemuan dengan biaya Rp 300.000, dimana masing – masing kelas memiliki 1 jam dalam 1 kali pertemuan. Yang dimana bisnis kursus mengemudi ini sudah menjamur dikota samarinda, Selain itu pula harga di Delta dapat di angsur dan tidak dikenakan biaya pendaftaran. Berdasarkan teori Tjiptono (2006 : 25) menyatakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk jasa ialah 4P + 3P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Hal ini sejalan dengan variabel yang digunakan peneliti variabel 7P, dari variabel tersebut delta dapat mengetahui variabel mana yang dapat dikendalikan yaitu variabel promosi dan harga.

Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007 : 204) bahwa keputusan konsumen ada

beberapa tahapan proses pendekatannya antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih / membeli serta tingkah laku pasca pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa selain bauran pemasaran 7P keputusan konsumen juga dipengaruhi faktor lain seperti keinginan belajar mengemudi roda 4, mencari informasi kursus yang ada, yakin memilih serta rekomendasi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan – pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan konsumen mengemudi mobil Delta di Kota Samarinda. Faktor yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus mengemudi mobil Delta di kota samarinda ialah promosi dan harga, variabel yang berpengaruh dominan ialah promosi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Delta kota Samarinda, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis, antara lain ada baiknya bila Delta membuka cabang di tempat lain serta jumlah mobil yang di sediakan diperbanyak agar mendatangkan lebih banyak konsumen. Delta lebih baik memperluas jaringan promosi seperti melalui social media jejaring sosial, membuka website resmi khusus Delta, mengiklankan lewat TV terutama TV stasiun Samarinda, serta spanduk karena hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih Delta. Serta pihak Delta terus mempertahankan kualitas yang sudah melekat sebagai image Delta tersendiri disini maksudnya kualitas delta yang bernilai positif seperti cara melayani konsumen, teknik kursus yang diberikan yang mudah dipahami, ramah dan menyenangkan dalam proses mengajar serta kualitas ketepatan waktu. Hal demikian harus terus dipertahankan karena berguna positif untuk delta dan mempengaruhi pola pikir konsumen yang baru ingin mendaftar

ataupun yang sudah pernah menggunakan jasa Delta.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2005, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, cetakan ke 3, Alfa beta, Bandung

Lovelock and Wrighat 2002, *Frinciples Of Service Marketing and Managemen* 2 Edisen, Prentice Hall.

Boom dan Bitner, 2000 *Marketing Strategis and Organizational Structures For Service Firms in Marketing Of Service*, American Marketing Association, Chicago.

Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall International, in. New Jersey

Gaspersz, Vincent. (2002) *Pedoman Implementasi Program Six Sigma*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.

Adrian, Payne, (2002) *Pemasaran Jasa, The Essence Of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.

Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi Revisi Terbaru, cetakan Ketigabelas, Alfabeta, Bandung.

Husein Umar (200). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka