

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SITUS MODIFIKASI.COM DI KOTA
BANDUNG**

***EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR (CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGICAL) TO
THE ONLINE PURCHASING DECISION AT MODIFIKASI.COM SITE IN BANDUNG***

Surya Destian

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
suryadestian@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh untuk terjadinya pembelian melalui situs Modifikasi.com. Modifikasi.com yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai portal penyedia jasa penjualan kebutuhan khusus modifikasi otomotif merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Dengan berbagai kompetitor yang ada, perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan Modifikasi.com sebagai sarana memenuhi kebutuhan otomotif konsumen, khususnya di kota Bandung yang sedang terjadi peningkatan tren modifikasi otomotif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product Moment and Service Solution) version 20.0 for windows*. Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Modifikasi.com, regresi linier berganda

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of consumer behavior (cultural, social, personal, and psychological) on purchasing decisions whether these factors have influence for the occurrence of purchases through the site Modifikasi.com. Modifikasi.com which is one of the companies that move as a portal provider of sales services special needs automotive modification is one of the largest in Indonesia. With a variety of existing competitors, the company strives to keep consumers in making decisions to use Modifikasi.com as a means to meet the needs of automotive consumers, especially in the city of Bandung, which is happening an increasing trend of automotive modification. Sampling technique using purposive sampling which is part of non probability sampling with likert scale. Data analysis technique using multiple linear regression is processed using SPSS software (Statistical Product Moment and Service Solution) version 20.0 for windows. The results of the study found that consumer behavior (cultural, social, personal, and psychological factors) on modification.com of each as a whole is in good criteria of public assessment.

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision, Modifikasi.com, multiple linear regression

1. Pendahuluan

[1] Modifikasi.com atau yang biasa dikenal sebagai modcom merupakan situs yang menampung beragam informasi terkait modifikasi otomotif yang berdiri sejak 4 Februari 2004. Didirikan oleh Jeffrey Tanuwidjaja dan

pada tahun 2010 Fung Griffin mulai terlibat dalam mengelola modcom. Modcom diciptakan pada awalnya untuk memanjakan berbagai komunitas otomotif di nusantara dengan menampung berbagai macam forum yang membahas kegiatan modifikasi. Lambat laun, pihak modcom menghadirkan fitur jual dan beli untuk menambahkan kelengkapan modifikasi.

Pemahaman serta tren modifikasi dan berbagai gaya akan terus berkembang di masyarakat khususnya kota Bandung. Terakhir gaya modifikasi tahun 2015 adalah *streetracing* dan *stance*. Tahun 2016 gaya tersebut akan semakin banyak bertebaran. Alasannya tentu karena kedua *style* tersebut masih bisa dinikmati dan digunakan. [2] Penelitian ini dilakukan pada situs jual beli *online* Modifikasi.com karena memiliki pengaruh yang besar terhadap dunia otomotif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti situs jual dan beli Modifikasi.com untuk melihat adanya keterkaitan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others” [3]. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. [3]

2.3 Perilaku Konsumen

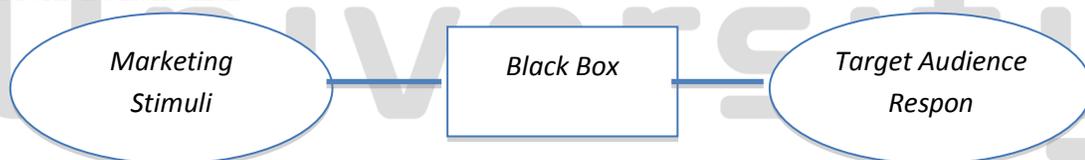
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian, dan faktor psikologis. [3]

[4]Perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

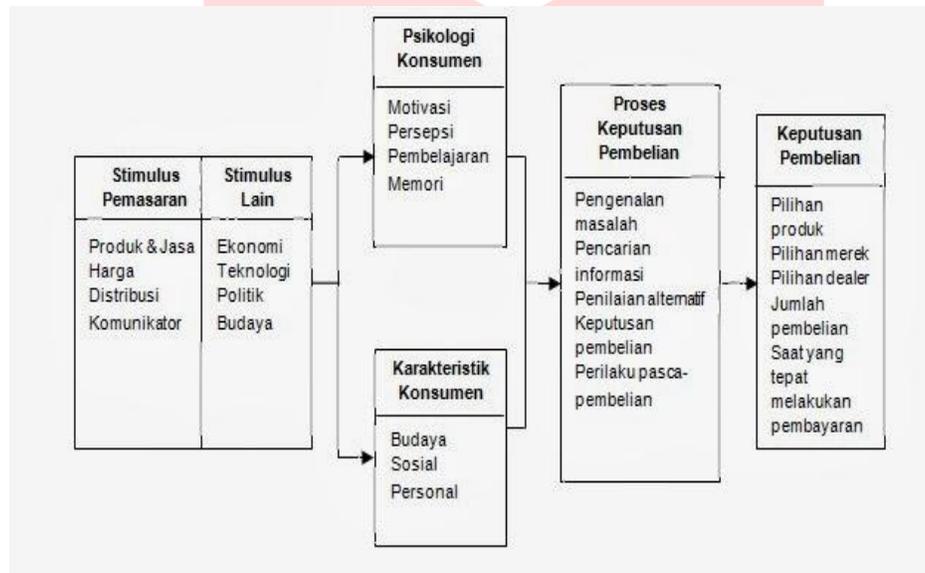
Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.4 Model Perilaku Konsumen



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Sederhana [4]

Gambar 1 menjelaskan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yaitu Stimulus-stimulus pemasaran dan Respon pasar sasaran terhadap pemasaran yang telah dirancang perusahaan.



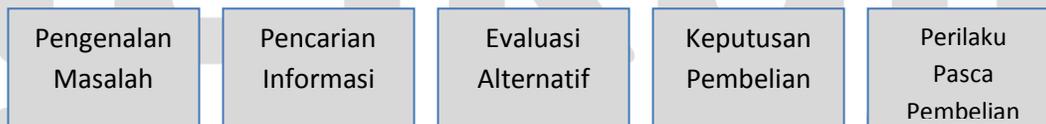
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen [3]

Gambar 2 menjelaskan beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lainnya yang berasal dari luar pemasaran.

2.5 Keputusan Pembelian

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumptions”. Dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual, rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. [5]

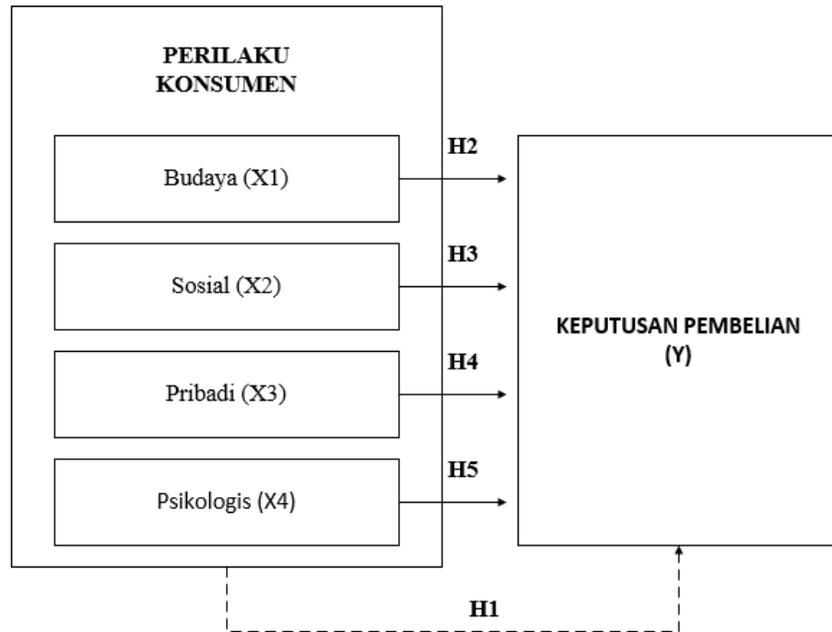
Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian. [3]



Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. [6]



Gambar 4 Model Penelitian [3]

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian pustaka, hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Karakteristik Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Karakteristik Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Karakteristik Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 = Karakteristik Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel bebas atau variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4). Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku otomotif dalam jual dan beli produk otomotif yang menggunakan situs jual dan beli modifikasi.com. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung pada pengguna situs jual dan beli modifikasi.com.

3. Metode Penelitian

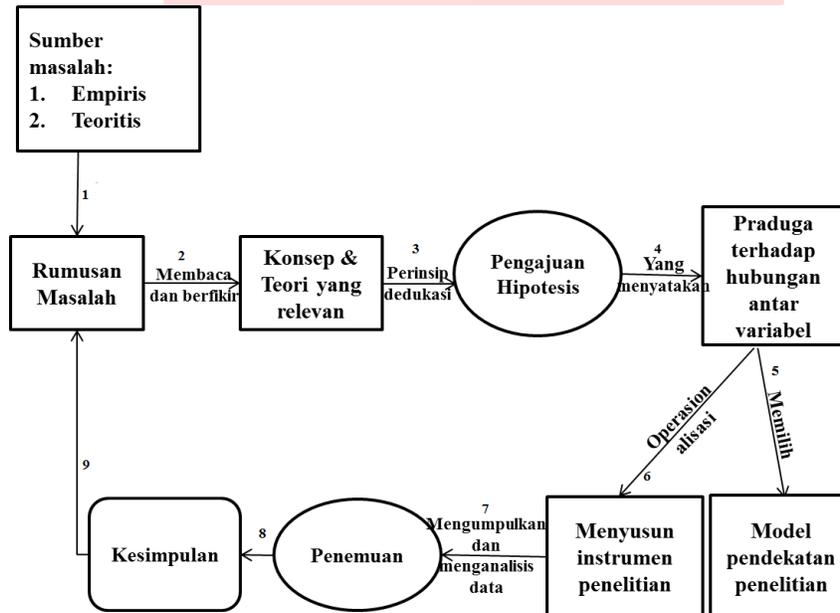
3.1 Jenis Penelitian

[6] Metode Penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan secara ilmiah (rasional, empiris dan sistematis) agar mendapatkan data yang valid untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan dan memahami, memecahkan serta mengantisipasi masalah. (Penelitian ini menggunakan *noncontrived* setting sebagai setting penelitian.

3.2 Alat Pengumpulan Data

[6] Operasional variabel akan mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan nilai setiap jawaban yang diberikan. Untuk mengukur jawaban menggunakan skala pengukuran *likert scale*.

3.3 Tahapan Penelitian



Gambar 5 Tahapan Penelitian Kuantitatif [6]

Kuisisioner akan disebarakan kepada penghobi modifikasi yang melakukan jual dan beli online pada situs modifikasi.com di kota Bandung baik secara langsung maupun melalui media online.

3.4 Populasi dan Sampel

Pengguna situs jual dan beli Modifikasi.com di kota Bandung merupakan obyek dari penelitian yang mampu mewakili karakteristik atau sifat yang akan di teliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna situs jual dan beli Modifikasi.com di kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*.

3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan dengan startegi arsip. Staregi arsip adalah strategi untuk mengumpulkan data melalui sumber data primer dan sekunder. [6]

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

[7] Suatu pertanyaan valid dan dapat diukur penelitian apabila nilai koefisien r hitung besar dari r table, dimana r table untuk $n = 30$ dengan tingkat signifikan 5% ($= 0,05$), maka diperoleh angka 0,361). Untuk mengukur kehandalah seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha-nya* $> 0,6$.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung melalui pengukuran angket dan kuesioner.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. [7]

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a: Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

B: Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X: Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

e: Tingkat *error*

3.7.4 Pengujian Hipotesis Regresi Berganda

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang terdapat pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat. Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang terdapat pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen atau terikat.

[7] Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner dan pengolahan data deskriptif, maka diketahui :

1. Penyuka hobi otomotif dan modifikasi masih didominasi oleh pria.
2. Usia kalangan 20-25 tahun, diikuti usia diatas 25 tahun dan terakhir usia kalangan 15-20 tahun.
3. Sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp. 3.000.000.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Tanggapan responden terhadap faktor Budaya berada pada kategori baik.
2. Tanggapan responden terhadap faktor Sosial berada pada kategori baik.
3. Tanggapan responden terhadap faktor Pribadi berada pada kategori baik.
4. Tanggapan responden terhadap faktor Psikologi berada pada kategori baik.
5. Tanggapan responden terhadap faktor Keputusan Pembelian berada pada kategori baik.

Hasil pengolahan *software SPSS 20.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .962 | .135 | | 7.113 | .000 |
| | Budaya | .076 | .037 | .083 | 2.053 | .041 |
| | Sosial | .088 | .039 | .101 | 2.279 | .023 |
| | Pribadi | .046 | .046 | .049 | .998 | .319 |
| | Psikologi | .612 | .044 | .656 | 13.937 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,962 + 0,076 X_1 + 0,088 X_2 + 0,046 X_3 + 0,612 X_4$$

Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari faktor Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Psikologi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil output *software SPSS 20.0*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4) memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 35,3% merupakan kontribusi variabel lain selain Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologi (X_4).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan berikut :

$$Y = 0,962 + 0,076 X_1 + 0,088 X_2 + 0,046 X_3 + 0,612 X_4$$

Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,076 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Budaya (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,076 satuan. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,088 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Sosial (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,088 satuan. Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,046 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Pribadi (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,046 satuan. Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,612

mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Psikologi (X_4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,612 satuan.

5. Kesimpulan dan Saran

Perilaku konsumen terhadap situs jual beli Modifikasi.com sudah terbilang baik. Keputusan Pembelian yang terjadi pada Modifikasi.com memiliki kontribusi yang positif. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk melakukan penelitian dibidang industri otomotif dengan lebih bervariasi agar semakin banyak pengetahuan yang didapat karena masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modifikasi.com

Daftar Pustaka:

- [1] Modifikasi. (2016). *Visi dan Misi, dan Jumlah Keanggotaan*, [online]. Tersedia: <http://www.modifikasi.com/about-us>
- [2] Bisnisbandung. (2016), *Prediksi Tren Modifikasi 2017, Perkembangannya Semakin Inovatif*, [online]. Tersedia: <http://bisnisbandung.com/prediksi-tren-modifikasi-2017-perkembangannya-semakin-inovatif/>
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [4] Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Telkom
University