

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL
LCGC DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JIMMY SUNJAYA

11104878

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL
LCGC DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

JIMMY SUNJAYA

NIM : 11104878

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :
“PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL LCGC DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

JIMMY SUNJAYA

11 10 4878

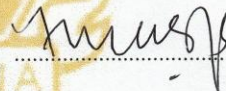
Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bismis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal... 9 Juni 2014

1. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M
(Dosen Penguji)



Yogyakarta... 10 Juni 2014

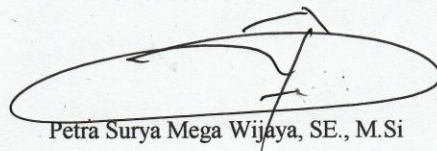
Disahkan Oleh:

Dekan ,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL LCGC DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Juni 2014



(JIMMY SUNJAYA)

11104878

MOTTO

“Banyak Kegagalan Hidup Terjadi Karena Orang - Orang Tidak Menyadari Betapa Dekatnya Mereka Dengan Kesuksesan Ketika Mereka Menyerah”

-Thomas A. Edison-

“Kita Adalah Apa Yang Kita Kerjakan Berulang Kali. Dengan Demikian Kecemerlangan Bukan Tindakan, Tetapi Kebiasaan”

-Aristoteles-

“Saya Mendengar Dan Saya Lupa. Saya Melihat Dan Saya Ingat.
Saya Lakukan Dan Saya Paham”

-Confucius-

“Pengalaman Adalah Satu-Satunya Sumber Pengetahuan”

-Albert Einstein-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Papa dan Mama Tercinta*
- *Keluarga Besar Tercinta*
- *Dosen Pembimbing Skripsi*
- *Dosen Pengajar UKDW*
- *Teman-Teman Seperjuangan*
- *Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta*
- *Semua Pihak Yang Mambantu*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL LCGC DI YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis melebihi orang lain.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan penuh kesabaran dan baik kepada penulis.
4. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu

kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

5. Saudara dan Sepupu yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman UKDW yang bersama-sama berjuang dan mendukung dalam menempuh pendidikan di UKDW.
7. Teman-teman lainnya yang memberikan motivasi dan saran kepada penulis.
8. Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan sampai selesai.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 Mei 2014

Penulis,

Jimmy Sunjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Proses Keputusan Membeli.....	25
2.3.1. Pengenalan Kebutuhan.....	25
2.3.2. Pencarian Informasi.....	26
2.3.3. Evaluasi Alternatif.....	26
2.3.4. Keputusan Membeli.....	27
2.3.5. Perilaku Pascapembelian.....	28
2.4. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	29
2.4.1. Hubungan Variabel Kebudayaan Terhadap Keputusan Membeli.	29
2.4.2. Hubungan Variabel Sosial Terhadap Keputusan Membeli.....	29
2.4.3. Hubungan Variabel Pribadi Terhadap Keputusan Membeli.....	30
2.4.4. Hubungan Variabel Psikologi Terhadap Keputusan Membeli....	30
2.5. Kerangka Teoritis.....	30
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	33
3.1.1. Sumber Data.....	33
3.1.2. Pengumpulan Data.....	34
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1. Variabel Penelitian.....	35
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.3. Metode Analisis Data.....	38
3.3.1. Uji Validitas.....	38
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.3.3. Uji Statistik.....	40
3.3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.3.3.2. Uji Hipotesis.....	41

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	47
4.2. Analisis Data Penelitian.....	48
4.2.1. Analisis Validitas.....	48
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	51
4.3. Karakteristik Responden.....	51
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.4.1. Uji t.....	58
4.4.2. Uji F.....	61

4.4.3. Koefisien Determinasi.....	62
4.5. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKYDN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Mobil Jenis LCGC	3
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Tahap 1	49
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Tahap 2	50
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	54
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Mobil	55
Tabel 4.10.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.11.	Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.13.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian.....	31
----------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Keputusan membeli merupakan sesuatu yang unik. Karena, setiap orang memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan. Dalam pembelian produk yang bersifat mewah, biasanya konsumen membutuhkan perhitungan yang matang dalam mengambil keputusan pembelian. Munculnya mobil LCGC membuat perilaku dalam pembelian mobil masyarakat menjadi berubah. Di Indonesia, pasar mobil-mobil low cost and green car mulai menguasai pasar karena harganya yang murah dan cocok dengan masyarakat di Indonesia.

Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Independent (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap variabel Dependent (keputusan membeli) pada pembelian mobil LCGC di Yogyakarta. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 50 kuesioner kepada 50 responden yang memiliki mobil LCGC di Yogyakarta. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa ke empat variabel yang diuji yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi ini mempengaruhi keputusan membeli dalam pembelian mobil LCGC di Yogyakarta.

Kata Kunci : kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan membeli

ABSTRACT

Buying decision is something unique. Because, each person has a different behavior in making their decision. In the purchase of luxury products, consumers usually need careful calculations in making buying decisions. The appearance of LCGC car make car buying behavior in society changes . In Indonesia , Low Cost and Green Car market began to dominate the market because the price is cheap and fits in Indonesian society . There are many variables that influence buying decision. In this research used four variables that is cultural , social , personal and psychology.

This research is to understanding the influence of independent variables (cultural, social, personal and psychology) toward dependent variables (buying decision) in buying LCGC car at Yogyakarta. The data was gained by observation that is spreading 50 questionnaires to 50 respondents who own LCGC car in indonesia. The analysis methods that used in this research are validity test, reliability, multiple linear regressions, t-test, f-test, and determination coefficient test.

Based on the result of multiple linear regressions, so the research result that gained were stated that there are four variables, which are cultural, social, personal and psychology that influencing the human behavior of buying LCGC car at Yogyakarta.

Keywords: cultural, social, personal, psychology and buying decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan membeli setiap orang adalah sesuatu yang unik, hal ini karena setiap orang mempunyai preferensi dan sikap yang berbeda terhadap barang yang akan dibeli. Setiap konsumen berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memahami dan mengetahui perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Semakin berkembangnya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan diikuti adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai berbagai macam jenis pilihan produk yang tersedia di pasar. Akibatnya para pelaku usaha harus pintar dalam membuat inovasi dalam produknya supaya tidak tertinggal oleh para pesaing.

Perkembangan yang pesat ini juga berlaku pada industri otomotif di Indonesia terutama pada industri mobil. Para produsen mobil harus terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek dan jenis mobil yang ada di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau

manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen Indonesia juga banyak terpengaruh dalam faktor harga dari sebuah produk barang atau jasa. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk memilih produk-produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membuat perusahaan otomotif mengembangkan mobil *Low Cost and Green Car* (LCGC). Saat ini mulai bermunculan mobil dengan harga murah dan ramah lingkungan dengan desain dan kualitas yang bagus. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *Low Cost and Green Car* mulai menguasai pasar karena harganya yang murah dan cocok dengan masyarakat di Indonesia.

Mobil LCGC ini pertama kali diluncurkan oleh Grup Astra melalui PT Toyota Astra Motor dan PT Astra Daihatsu Motor dengan dirilisnya Toyota Agya dan Daihatsu Ayla pada september 2013. Mobil kembar Agya dan Ayla ini menjadi LCGC pertama yang menikmati insentif pemerintah berupa diskon pajak penjualan barang mewah (PPnBM) 10% sehingga harganya bisa dijual di bawah Rp100 juta, cocok dengan masyarakat menengah. Insentif itu berlandaskan pada PP No.41/2013 tentang barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor yang dikenai pajak penjualan atas barang mewah yang

diterbitkan pemerintah pada 5 Juni 2013 sebagai wujud dukungan pada dunia otomotif.

Seakan tidak mau kalah dari Toyota Agya dan Daihatsu Ayla, para pesaing mereka juga mulai memasuki pasar dan ikut bersaing dengan munculnya Honda Brio Satya dari PT Honda Prospect Motor, Suzuki Karimun Wagon R dari PT Suzuki Indomobil Sales (SIS), dan akan segera disusul Datsun dari PT Nissan Motor Indonesia (NMI).

Berikut daftar penjualan LCGC (*Low Cost and Green Car*) di Indonesia selama bulan Januari dan Februari 2014:

Tabel 1.1
Penjualan Mobil Jenis LCGC

MERKE MOBIL	JANUARI	FEBRUARI
Toyota Agya	6.522	7.461
Daihatsu Ayla	3.774	4.590
Honda Brio Satya	2.297	2.158
Suzuki Karimun Wagon R	1.693	2.061
TOTAL	14.286	16.270

Sumber : www.firmanblog.com

Secara keseluruhan (penjualan pada bulan Januari sampai bulan Februari 2014) Toyota Agya masih memimpin sebesar total 13.983 unit (46 %). Posisi kedua ditempati oleh Daihatsu Ayla dengan total 8.364 unit (27%). Posisi ketiga ditempati Honda Brio Satya sebanyak total 4.358 unit (14 %). Di posisi terakhir ditempati oleh Suzuki karimun Wagon R dengan total 3.851 unit (13%). Melihat adanya peningkatan penjualan mobil dari bulan Januari 2014 dan bulan Februari

2014, menunjukkan mobil jenis LCGC dapat diterima masyarakat Indonesia dan akan terus berkembang.

Dibalik kemunculan mobil LCGC ini sebelumnya banyak menuai pro dan kontra dari beberapa pihak. Banyak pihak melihat adanya kelebihan dari mobil ini diantaranya adalah dapat memenuhi kebutuhan 60 juta penduduk Indonesia yang ingin memiliki mobil, untuk menyikapi persaingan pada era Free Trade Area (FTA) regional ASEAN dan Asia Timur, menekan emisi karbon, membangun industri komponen otomotif di Indonesia dan dapat mendorong investasi dan lapangan kerja. Sebaliknya beberapa pihak menganggap kemunculan mobil LCGC akan menyebabkan kemacetan yang semakin parah di beberapa kota-kota besar di Indonesia dan sebaliknya yang harus dikembangkan adalah alat transportasi yang mendukung seperti yang digunakan di negara-negara maju.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012) menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan membeli.

Peter (2013:163) mengungkapkan bahwa keputusan membeli merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan membeli barang yang diinginkannya.

Menurut Prasetijo (2005:184), Kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu. Perilaku manusia seperti cara makan dan berpakaian akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan jaman. Kebudayaan yang tidak memberikan kepuasan bagi konsumen akan ditinggalkan dan digantikan dengan kebudayaan yang lebih sesuai bagi konsumen tersebut. Jadi dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari masyarakat.

Menurut Raho (2004:4) Sosial adalah tindakan yang selalu berhubungan dengan orang lain dan didalamnya terkandung tujuan dan intensionalitas. Semua orang menduduki posisi tertentu di dalam kelompok dan memiliki peranan maupun kegiatan yang sesuai dengan posisi yang dimilikinya tersebut. Setiap keputusan pembelian dari setiap orang berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor sosial yang mempengaruhi orang tersebut seperti kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.

Menurut Alwisol (2004:84), pribadi merupakan konfigurasi unik dari motif-motif, sifat, minat, dan nilai-nilai. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan

pengaruh lingkungan termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Santrock (2005:7) Psikologi adalah pelajaran ilmiah dari proses mental dan perilaku. Faktor-faktor psikologis yang bekerja didalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Pilihan seseorang adalah hasil dari hubungan yang paling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Pengenalan faktor-faktor tersebut bermanfaat untuk mengenal pembeli yang mungkin mempunyai minat paling kuat dalam produk tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
3. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
4. Apakah ada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
5. Apakah ada pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli mobil LCGC?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
2. Menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
3. Menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli mobil LCGC?
4. Menguji pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli mobil LCGC?

5. Menguji pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli mobil LCGC?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat untuk penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan mobil LCGC di Yogyakarta untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan membeli konsumen terhadap produk mobil LCGC dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dominan dalam memilih mobil LCGC. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan kembali kualitas produk yang telah ada.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk jasa.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dimasa yang akan datang bagi

penulis yang akan melakukan penelitian mengenai masalah keputusan membeli khususnya dalam bidang mobil LCGC.

1.5. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang mempunyai mobil jenis LCGC yang ada di daerah Yogyakarta.
2. Cakupan daerah penelitian terbatas di wilayah Yogyakarta.
3. Jumlah responden dibatasi pada jumlah 50 orang responden.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2014 – Juni 2014
5. Karakteristik responden dibatasi pada :
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendidikan terakhir
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendapatan / bulan
 - f. Tipe mobil
6. Variabel dalam penelitian meliputi :
 - a. Kebudayaan
 - b. Sosial
 - c. Pribadi

- d. Psikologi
- e. Keputusan membeli

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel *independent* (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi) terhadap keputusan membeli mobil LCGC di Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 50 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “kebudayaan mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC” didukung.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “sosial mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC” didukung.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “pribadi mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC” didukung.
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “psikologi mempengaruhi keputusan membeli mobil LCGC” didukung.
- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli mobil LCGC” didukung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat produk mobil LCGC masih termasuk baru dan baru beberapa bulan diluncurkan sehingga memiliki kemungkinan berubahnya pandangan masyarakat beberapa tahun kemudian.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada keputusan membeli dengan variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang belum dapat menjawab semua aspek dalam keputusan membeli.

5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penyebaran kuesioner yang akan datang disarankan untuk dilakukan pada saat mobil LCGC sudah lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang

diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

3. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil LCGC. Adapun variabel yang diusulkan antara lain marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi), kelompok referensi dan lain sebagainya.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, 2004, *Psikologi Kepribadian*, Malang: Universitas Muhamadiyah.
- Cooper, D. R., & Pamela, S. S., 2006, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Hartono, 2004, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: LSFK2P.
- <http://firmanblog.com/2014/02/20/data-penjualan-lcgc-januari-2014/> diakses 18 maret 2014
- <http://firmanblog.com/2014/03/16/data-penjualan-lcgc-februari-2014/> diakses 18 maret 2014
- <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/70/61> diakses 11 juni 2014
- Jogiyanto, 2008, *Pedoman Survey Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. K., 2005, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*, Jakarta: Indeks.
- Malhotra, N. K., 2006, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*, Jakarta: Indeks.
- Peter, P. J., & Jerry, C. O., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prasetijo, R., & John, J.B.I., 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Raho, B., 2004, *Sosiologi Sebuah Pengantar*, Surabaya: Penerbit Ledalero.
- Riduwan, 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Santoso, S., 2014, *Spss 22 From Essential To Expert Skills*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W., 2005, *Psychology: Essentials, Updated Second Edition*, Texas: McGraw-hill.
- Suharyadi & S.K, Purwanto., 2004, *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern Buku 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.