

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA
DI KOTA SEMARANG**

Guruh Trimantoro
B11.2007.01447

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Sampel penelitian adalah 100 orang konsumen PT Nasmoco Semarang yang membeli mobil Toyota Avanza minimal 2 kali, yang diperoleh secara purposive sampling. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, baik parsial maupun simultan. Dengan demikian seluruh hipotesis penelitian diterima.

Kata kunci: produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan, perilaku membeli.

ABSTRACT

This research is intended to analyze the effect of product, price, promotion, distribution, and servicing of consumer behavior in buying a Toyota Avanza cars in Semarang city, either partially or simultaneously. The research hypothesis is product, price, promotion, distribution, and service quality of significantly positive effect on consumer behavior in buying a Toyota Avanza in Semarang city.

The samples were 100 consumers who purchase PT Nasmoco Semarang Toyota Avanza at least 2 times, which is obtained by purposive sampling. The data were obtained using questionnaires and analyzed using multiple regression analysis .

The results of the study are product, price, promotion, distribution, and service quality of significantly positive effect on consumer behavior in buying a Toyota Avanza cars in the city, either partially or simultaneously. Therefore, all the research hypothesis is accepted .

Keywords: product, price, promotion, distribution, service quality, consumer behavior .

Latar Belakang

Produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki kemasan, kualitas dan juga harga yang berbeda pula. Pemberian kemasan yang berbeda dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membedakan produk sabun mandi dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Kemasan di sini biasanya ditunjang dengan warna, corak dan juga bentuk yang menarik. Harga merupakan suatu cara seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dalam pemasaran suatu produk. Harga di sini dibagi dalam tiga golongan, yaitu harga rendah, harga sedang dan harga tinggi. Tujuan penggolongan harga di sini dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh suatu produk yang mereka inginkan dengan melihat kemampuan dan kesanggupannya untuk membayar atau mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Mayer (2002), pelayanan terkait erat dengan sejumlah faktor meliputi: produk dan jasa yang ditawarkan, jasa pendukung penjualan dan kesan yang baik yang diterima konsumen. Seorang penjual dituntut untuk memberikan respon secara cerdas terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang produk/jasa dari konsumen, adanya sikap yang baik terhadap pelanggan dimana sikap dihubungkan dengan etika yang merupakan cara yang dapat diterima secara sosial dalam berhubungan dengan konsumen, adanya penampilan pribadi yang menarik yang merupakan kriteria terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen (Sularko, 2001).

Promosi bisa disampaikan melalui kemasan sebagai suatu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang sudah ada. Selain itu kemasan berfungsi untuk melindungi isi dari suatu produk. Selain kemasan, kualitas dari produk sabun mandi juga harus

diperhatikan. Kualitas merupakan unsur terpenting dalam suatu produk, dengan memiliki kualitas yang bermutu tinggi maka suatu produk akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding produk lain. Saluran distribusi juga turut menentukan kelancaran penyampaian dari produsen ke konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan di dekat tempat tinggalnya masing-masing.

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi (Lupiyoadi,2001). Faktor pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006).

Toyota Avanza merupakan mobil ideal terbaik di Indonesia pada tahun 2011 ini dikarenakan, bahwa produsen mobil keluarga terbesar Indonesia yaitu PT Toyota Avanza Astra Motor, kembali memperoleh penghargaan bergengsi Sales Satisfaction Index (SSI) yaitu sebuah penghargaan untuk diberikan kepada perusahaan yang memperoleh poin ideal terbaik dalam survei yang mempelajari kepuasan para pembeli kendaraan roda empat (mobil) terkait pengalaman pembelian dan pengantaran kendaraan yang mereka dapatkan. Dengan perolehan terbaik yaitu 778 poin, tertinggi dari total index 1000 poin, berada diatas rata-rata produsen mobil lain yang hanya mendapatkan 771 poin, ideal sekali bagi Toyota Avanza untuk mengokohkan posisinya sebagai Produsen mobil keluarga ideal terbaik Indonesia pilihan saat ini.

Diterimanya penghargaan tersebut tentulah sangat luar biasa, mengingat pada bulan Juli 2010 lalu, J.D. Power Asic Pacific (sebuah lembaga internasional yang juga bergerak di bidang survey kepuasan pelanggan) telah memberikan penghargaan Customer Service Index (CSI), suatu penghargaan bergengsi dalam bidang layanan purna jual ideal terbaik, kepada PT Toyota Avanza Astra Motor peraih poin tertinggi sebesar 758 dari 1000 poin melebihi para produsen mobil

keluarga indonesia lainnya (<http://www.andriyarusman.com/mobil-keluarga-ideal-terbaik-indonesia/>).

Toyota Avanza merupakan salah satu produk Toyota kelas MPV ekonomis yang cukup digemari oleh masyarakat. Data volume penjualan Toyota Avanza tahun 2011 di PT Nasmoco mengalami volume penjualan Toyota Avanza yang berfluktuasi pada tahun 2011. Fluktuasi tersebut cenderung menurun. Meskipun, di kelasnya penjualan Toyota Avanza tetap yang paling tinggi dibandingkan kompetitornya. Dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen Toyota, kendala yang dialami dari beberapa responden bervariasi seperti 14 orang mengatakan produk susah didapat (indent yang mengecewakan), 11 orang mengatakan suspensinya terlalu keras, dan 11 orang mengatakan layanan service yang tidak 24 jam dibandingkan dengan pesaing mereka.

Penjualan tiga pabrikan mobil besar di Indonesia turun di bulan Februari 2011. Toyota, Daihatsu dan Honda harus merasakan getirnya penurunan penjualan di bulan february tahun 2011. Bila melihat perolehan bulan Januari Toyota, Daihatsu dan Honda masing-masing memperoleh penjualan sebanyak 27.619 unit, 12,590 unit dan 4.928 unit. Namun di bulan Februari, angka itu bekurang menjadi 25.560 unit, 10.018 unit dan 4.558 unit. Penurunan penjualan mobil tersebut dikarenakan berbagai hal antara lain, karena pada bulan february terdapat banyak hari libur kerja yang tidak dimanfaatkan untuk pameran ataupun promosi. Permasalahan yang lain juga diakibatkan pasokan komponen Toyota Indonesia dari Toyota Thailand. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) mengakui kekurangan pasokan komponen dari Thailand akibat banjir yang melanda Negeri Gajah Putih itu beberapa hari ini. Akibat hal tersebut, produksi Toyota Fortuner dan Innova pun dipastikan akan terganggu untuk 2 model yakni Toyota Fortuner dan Innova. Sebelumnya diberitakan Toyota Thailand harus menutup pabrik setidaknya sampai 28 Oktober 2011. Hal ini lah yang menyebabkan Toyota harus mengurangi produksi di negara lain, termasuk Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang variabel produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan yang menjadi

pertimbangan dalam membeli mobil Toyota Avanza mengingat persaingan yang tajam dan konsumen memutuskan untuk membeli mobil Toyota Avanza. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA SEMARANG”.

Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, baik secara parsial dan simultan ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, baik secara parsial dan simultan

Tinjauan Pustaka

Pengaruh Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen lebih banyak di sajikan pada pilihan produk sesuai dengan keinginan.

Hasil penelitian Tedjokusuma (2001) mengungkapkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik produk maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing.

Hasil penelitian Tedjokusuma (2001) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik harga maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk yang dijualnya. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian Sukotjo & Radix (2010) mengungkapkan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku membeli, karena konsumen ketika melihat iklan produk maka konsumen tersebut akan memvisualisasikan pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh, sehingga mendorong munculnya kebutuhan untuk membeli.

Hasil penelitian Tedjokusuma (2001) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik promosi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Distribusi terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

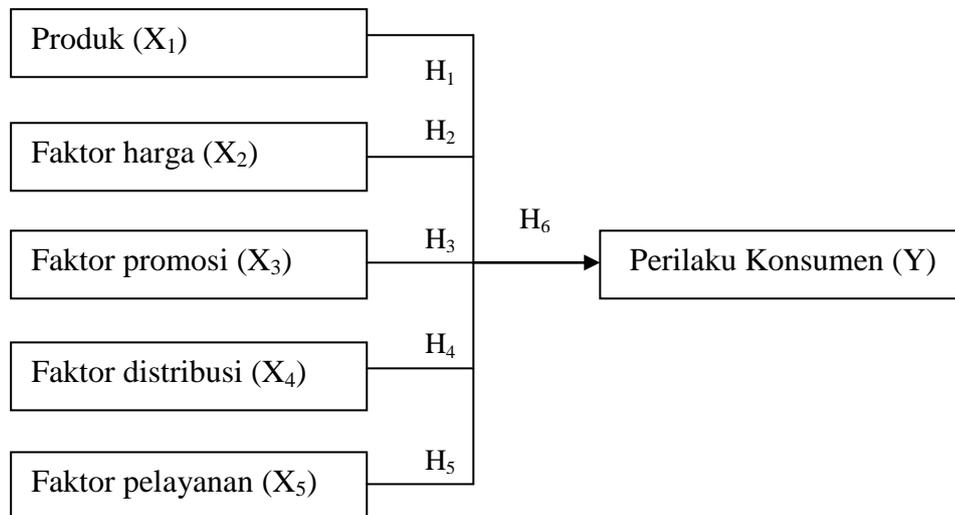
Faktor distribusi menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli. Konsumen cenderung membeli apabila lokasi pendistribusian relatif banyak ditemukan dan strategis.

Hasil penelitian Tedjokusuma (2001) mengungkapkan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik distribusi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Pelayanan yang baik dari perusahaan memegang peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya. Menurut Keller *et al.* (2008:54), kualitas pelayanan suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan pelayanan. Pelayanan tersebut dapat meliputi unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahmatan dan kenyamanan.

Hasil penelitian Tedjokusuma (2001) mengungkapkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik pelayanan maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari produk terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.
- H₂ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Semarang .
- H₃ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari promosi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.
- H₄ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.
- H₅ : Ada pengaruh positif yang signifikan dari pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.
- H₆ : Ada pengaruh yang signifikan dari produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Sampel penelitian adalah 100 orang konsumen PT Nasmoco Semarang yang membeli mobil Toyota Avanza minimal 2 kali, yang diperoleh secara purposive sampling. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Ganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.441 | 1.229 | | -1.173 | .244 |
| | Produk | .127 | .043 | .156 | 2.941 | .004 |
| | Harga | .415 | .087 | .249 | 4.792 | .000 |
| | Promosi | .639 | .097 | .396 | 6.578 | .000 |
| | Distribusi | .444 | .107 | .272 | 4.132 | .000 |
| | Pelayanan | .312 | .093 | .228 | 3.347 | .001 |

a. Dependent Variable: Perilaku

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 373.837 | 5 | 74.767 | 62.349 | .000 ^a |
| | Residual | 112.723 | 94 | 1.199 | | |
| | Total | 486.560 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Perilaku

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Keterangan: F tabel = <2,37

Model Summary^b

| | Model |
|----------------------------|-------------------|
| | 1 |
| R | .877 ^a |
| R Square | .768 |
| Adjusted R Square | .756 |
| Std. Error of the Estimate | 1.095 |

Sumber: Data primer yang diolah (2013)

Berdasarkan Tabel yang ada di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,441 + 0,127X_1 + 0,415X_2 + 0,639X_3 + 0,444X_4 + 0,312X_5$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

X₅ = Pelayanan

ε = Variabel pengganggu

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil

Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung = 2,941 (nilai t hitung > t tabel) atau nilai p = 0,00 (nilai p < 0,05). Hasil ini berarti H₁ diterima, yaitu produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang karena produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk mengharapkan produk tersebut berkualitas. Pada penelitian ini, masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai produk mobil

Toyota Avanza. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya anggapan bahwa mobil ini memiliki desain yang menarik (item no. 2). Sementara dari segi kenyamanan dalam pengendaraan dianggap masih belum baik yang ditunjukkan dengan skor yang paling rendah pada indikator ini (item no. 3).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tedjokusumo (2001) dan Rusyadi (2005) bahwa produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik produk maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung = 4,792 (nilai t hitung > t tabel) atau nilai $p = 0,00$ (nilai $p < 0,05$). Hasil ini berarti H_2 diterima, yaitu harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Semakin baik produk maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang karena konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan harga. Bagi konsumen harga juga merupakan salah satu alat pembandingan dari atribut-atribut sebanding yang lebih mudah di hitung dan diperbandingkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Stephen & Simonson, 1997). Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Pada penelitian ini, masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai harga mobil Toyota Avanza. Mobil Toyota Avanza dianggap memiliki harga mobil yang cukup bersaing dan terjangkau.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tedjokusumo (2001) dan Rusyadi (2005) bahwa produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik produk maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung = 6,578 (nilai t hitung > t tabel) atau nilai $p = 0,00$ (nilai $p < 0,05$). Hasil ini berarti H_3 diterima, yaitu harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Semakin baik harga maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang karena tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk yang dijualnya. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Pada penelitian ini, masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi yang cukup baik mengenai promosi mobil Toyota Avanza. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat yang cukup terkesan dengan iklan mobil ini di televisi dan media tercetak (item no. 1). Sementara untuk pelaksanaan pameran mobil Toyota Avanza di Kota Semarang dianggap kurang terlalu menarik dan belum memberikan kesan yang mendalam (item no. 2)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tedjokusumo (2001) dan Sukotjo & Radix (2010) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik promosi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Distribusi terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai t hitung = 6,578 (nilai t hitung > t tabel) atau nilai $p = 0,00$ (nilai $p < 0,05$). Hasil ini berarti H_3 diterima, yaitu harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Semakin baik promosi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang karena faktor distribusi menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli. Konsumen cenderung membeli apabila lokasi pendistribusian relatif banyak ditemukan dan strategis. Pada penelitian ini, masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai distribusi mobil Toyota Avanza. Distribusi mobil Toyota Avanza yang baik di Kota Semarang ditunjukkan dengan jumlah dealer yang relatif mudah ditemukan di berbagai sudut Kota Semarang dan tersedianya spare part (item no. 3 dan 4). Sementara itu, untuk bengkel Toyota Avanza dianggap masih kurang karena memiliki skor yang paling rendah untuk indikator tersebut (item no. 1)

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tedjokusumo (2001) bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik distribusi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis kelima diperoleh nilai t hitung = 3,347 (nilai t hitung > t tabel) atau nilai $p = 0,00$ (nilai $p < 0,05$). Hasil ini berarti H_5 diterima, yaitu pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Semakin baik distribusi maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang.

Pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang karena kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya.

Pada penelitian ini, masyarakat Kota Semarang memiliki persepsi bahwa pelayanan PT Nasmoco Semarang dalam melayani konsumen mobil Toyota Avanza tergolong baik, terutama dalam ketelitian (item no.2). Sementara untuk kecepatan pelayananan dianggap kurang karena skor untuk indikator ini paling rendah (item no.1).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Tedjokusumo (2001) dan Rusyadi (2005) bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli. Semakin baik pelayanan maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis keenam diperoleh nilai F hitung = 62,349 (F hitung > F tabel) atau $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hasil ini berarti H_6 diterima, yaitu produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Semakin baik produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan maka semakin tinggi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Besarnya pengaruh dari produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% disebabkan oleh variabel lain

Kesimpulan

Produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Saran

1. Bagi PT Nasmoco Semarang, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang,

sehingga faktor ini patut mendapatkan perhatian. Faktor produk yang patut diperhatikan adalah kenyamanan mobil untuk dikendarai.

2. Bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk melibatkan faktor lain, seperti faktor demografis dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha & Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPEE, Yogyakarta.
- Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Laranche 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Startegis Dengan Orientasi Global*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. BP Undip. Semarang.
- Khajar, Ibnu. 2005. “Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pasar Klewer”.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, Jon C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. PT Erlangga. Jakarta.
- Muryani, Hartini, Tedjakusuma. 2001. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Volume 2. No.3. Hal 48-58.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. PT Erlangga. Jakarta.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2004. *Marketing Manajemen: Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyu Media Publising. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.