

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN TARAF STATUS EKONOMI DALAM PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT MAKASSAR RAYAMOTOR CABANG PAREPARE

Factors Affecting The Increase Of Economic Status In Car Purchase In Daihatsu At Pt. Makassar Raya Motor Branch Parepare

Dilla Pratiwi Thamrin¹, Fitriani²

Email: dilladilla0624@gmail.com¹, fitri.fa29@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Parepare

Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan
Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asas transparansi dan asas partisipatif terhadap peminatan individu dalam mengambil keputusan pembelian mobil di Daihatsu PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 61 responden yang telah melakukan pembelian mobil di dealer tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (asas transparansi dan partisipatif) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian, seperti faktor sosial, budaya, kepribadian, dan psikologis, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan taraf status ekonomi konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa asas transparansi dalam penyampaian informasi, termasuk harga, spesifikasi kendaraan, serta sistem pembayaran, berperan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, asas partisipatif yang mencerminkan keterlibatan aktif konsumen dalam proses pembelian, seperti konsultasi dengan tenaga penjual dan adanya kebebasan dalam menentukan pilihan kendaraan sesuai dengan kebutuhan, juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap informasi produk cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Transparansi dan partisipasi yang diterapkan oleh PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek Daihatsu. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian, maka semakin meningkat pula taraf status ekonomi konsumen yang melakukan pembelian mobil di dealer tersebut.

Kata Kunci: Transparansi, Partisipasi, Keputusan Pembelian, Faktor Keputusan Pembelian, Status Ekonomi.

Abstract

This study aims to analyze the effect of transparency and participatory principles on individual interests in making car purchase decisions at Daihatsu PT Makassar Raya Motor Parepare Branch. The data collection techniques used in this study include interviews and questionnaires. The research sample consisted of 61 respondents who had purchased a car from the dealership. Data analysis was conducted using multiple linear regression methods to determine the relationship between the independent variable (transparency and participatory principles) and the dependent variable (purchase decision). The results show that purchase decision factors such as social, cultural, personality and psychological factors have a significant influence on improving the level of economic status of consumers. The study found that the principle of transparency in providing information, including prices, vehicle specifications, and payment systems, plays an important role in building trust among potential buyers. Meanwhile, participatory principles that reflect consumers' active involvement in the purchase process, such as consultation with salespeople and freedom to make vehicle choices according to their needs, also have a positive impact on purchase decisions. The results show that consumers with a better understanding of product information tend to be more confident in their purchasing decisions. The transparency and participation implemented by PT Makassar Raya Motor Parepare Branch has been proven to increase customer satisfaction and loyalty to the Daihatsu brand. Thus, the higher the influence of purchase decision factors, the higher the level of economic

status of consumers who buy cars at the dealership.

Keywords: Transparency, Participation, Purchase Decisions, Purchase Decision Factors, Economic Status.

PENDAHULUAN

Memiliki kendaraan merupakan suatu kebutuhan bagi setiap orang, terutama untuk menunjang mobilitas seseorang dengan laju kehidupan yang cepat. Dapat dikatakan bahwa kendaraan telah menjadi kebutuhan yang sangat besar bagi masyarakat. Visi masyarakat terhadap kendaraan roda empat bukan sekedar alat transportasi yang bisa menampung banyak orang dan barang. Pendorong perilaku pembelian mobil didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang layanan dan produk yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Namun perlu juga di ketahui ada beberapa aturan yang di atur didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Mengatur hak dan kewajiban konsumen dalam pembelian barang, termasuk kendaraan, Menjamin informasi yang benar tentang produk, termasuk harga, kualitas, dan keawetan.

Setiap orang pasti memiliki keinginan untuk membeli mobil sesuai kebutuhan hidup dan bisnisnya. Saat membeli mobil, memilih mobil tidak lepas dari beberapa faktor saat memahami perilaku, karena pasti ada perbedaan kebutuhan, pendapat, sikap dan maui di lingkungan tersebut. Menurut Kotler (2000), faktor terpenting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mobil adalah faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Kanukin dan Menurut Schiffman (2010), faktor personal merupakan salah satu faktor terpenting yang menarik minat calon pembeli dalam menentukan harga yang tepat. dengan keterampilan Anda. Harga tidak hanya terkait dengan keiritan, namun juga terkait dengan kualitas keawetan kendaraan, kenyamanan berkendara, model yang tidak ketinggalan zaman menjadi syarat terpenting sebuah mobil. Soal harga terjangkau dan model dinamis.

Kualitas produk adalah pengertian bahwa setiap produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai jual yang lebih baik dari produk luar negeri. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Wijaya (2011) mengemukakan bahwa keseluruhan produk merupakan kombinasi dari karakteristik pemasaran, desain, produksi dan pemeliharaan yang membuat semua produk memenuhi harapan konsumen. Kualitas tergantung konsumen. Ernawati (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang layak jual kepada konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi harapan. Kualitas dan harga produk juga dapat menentukan keputusan pembelian individu. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan jasa dan produk oleh Khuong dan Duyen pada tahun 2016. Menurut (Sanjaya, 2015), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk, setiap Produsen harus menerapkan strategi agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Sushil Raturi et.al., 2012), Ignatius Danu Gristian 2016, beberapa indikator seperti kualitas produk, kenyamanan, warna produk dan penampilan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, merek juga mempengaruhi keputusan membeli mobil.

Menurut Kotler dan Keller, Donni Juni Priansah Tahun 2017 menyatakan bahwa menurut kepuasan konsumen dapat dilihat dari perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk dengan kinerja yang diharapkan. kinerja di bawah harapan konsumen, konsumen tidak puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen puas. Ketika kinerja melebihi harapan konsumen, konsumen merasa sangat puas/bahagia. Menurut Swan yang diterbitkan oleh Fandy Tjiptono pada tahun 2014, mendefinisikan kepuasan sebagai serangkaian penilaian sadar atau kognitif tentang apakah kinerja relatif suatu produk sangat baik atau tidak cukup baik bagi konsumen, atau apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok untuk konsumen digunakan untuk apa.

PT. Makassar Raya Motor merupakan salah satu dealer resmi Daihatsu dimana perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari perusahaan milik PT. Hadji Kalla yang bertugas di bidang pemasaran khususnya mobil daerah melayani Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Salah satu cabang dealer milik PT. Makassar Raya Motor adalah PT. Makasar Raya Motor Cabang berpasangan. Pembelian mobil di perusahaan ini meningkat setiap tahun, karena berbagai macam mobil dijual oleh pembeli yang berbeda

dengan latar belakang profesional.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan banyak angka. mulai dari pengumpulan data hingga penafsirannya. Sedangkan, metode penelitian perlu lebih mendalam dan penuh kehati-hatian dari segala fakta. Adapun pendekatan metode penelitian ini menggunakan metode survei, Pengertian survei merupakan metode dalam pengumpulan data yang bentuk kuesioner, yang disebarluaskan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2018), metode survei juga digunakan untuk mendapatkan data dari masa lampau sampai saat ini, dalam keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel juga dapat menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel.

Menurut Sugiyono tahun 2020 populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah orang yang membeli mobil. Sampel adalah jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga proses pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang berdasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang mengajukan pembelian mobil Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare dari tahun 2018-2022.

Menurut Handayani tahun (2020), teknik dalam pengambilan sampel atau biasa juga disebut dengan sampling, sampling adalah proses menyeleksi jumlah-jumlah elemen dari beberapa populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami bagaimana sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 responden. Teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data yang dapat ditindaklanjuti yang mendukung tujuan penelitian Sugiono tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur untuk mendukung diskusi penelitian disesuaikan dengan hasil analisis instrumental, sebaiknya melakukan wawancara dengan beberapa narasumber penelitian yang berkualitas, mengajukan pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur Untuk mengkonfirmasi hasil penelitian, perlu dilakukan wawancara dengan narasumber lain di luar obyek penelitian, menyiapkan pertanyaan-pertanyaan sebagai rangkuman.

2. Kuesioner (Angket)

Diuraikan tentang alasan menggunakan kuesioner untuk menggali informasi lebih mendalam berkaitan dengan sudut pandang partisipan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara Responden Penelitian

Hasil yang didapatkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi pembelian mobil untuk meningkatkan status ekonomi yang dimiliki oleh responden. Menurut responden alasan membeli mobil untuk kebutuhan sehari-hari baik untuk pekerjaan, untuk keluarga seperti antar keluarga baik sekolah, jalan-jalan, bawa barang dan lainnya. Ada pada responden SD, IW, IP dan ZH pembelian mobil sangat mempengaruhi kedudukan dan status dibidang sosial dalam masyarakat, sedangkan Z, R, dan AS mengatakan bahwa pembelian mobil hanya untuk kebutuhan sehari-hari bukan untuk meningkatkan status ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

"Sangat mempengaruhi dibidang sosial dalam masyarakat" (SD)

"Tidak juga karna kendaraan mobil itu merupakan kebutuhan bukan untuk bergaya-gayaan" (R)

"Tidak sekarang pemahaman sekarang mobil itu tidak merubah status sosial tetapi memang sudah jadi kebutuhan dan dia tidak merubah kita akan sepergi bagaimana tidak memang dia kebutuhan kita pakai mobil mahal itupun pasti kebutuhan" (Z)

“Sangat terpengaruhi” (IW)

“Jelas berpengaruh sangat berpengaruh sekali di waktu saya menggunakan motor Saya dianggap kayak gimana gitu tapi setelah saya menggunakan mobil orang yang tadinya menganggap saya ini lantas berubah haluan apakah saat mau membeli mobil anda mendiskusikan jenis mobil yang dan kemudian ya betul Satu kebanggaan di masyarakat yang tadinya saya cuma mempunyai dua roda menjadi 4 roda. Yang dulunya dianggap sebelah mata sekarang menjadi dua mata karena sudah mempunyai mobil” (IP)

“Endak, tidak juga sih” (AS)

“Sangat mempengaruhi kadang mobil ribut dan kadang ada yang irih” (ZH)

2. Hasil Angket dan Koesioner

Berikut rekapitulasi frekuensi tanggapan responden terhadap factor sosial ekonomi yang diukur dengan 7 pertanyaan/pernyataan:

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Status Ekonomi (X) Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	0	0	26	15,86	25	15,25	10	6,1	0	0	61	100
X.2	0	0	22	13,42	32	19,52	7	4,27	0	0	61	100
X.3	0	0	25	15,25	19	11,59	17	10,37	0	0	61	100
X.4	0	0	0	0	35	21,35	17	10,37	9	5,49	61	100
X.5	33	20,13	28	17,08	0	0	0	0	0	0	61	100
X.6	34	20,74	27	16,47	0	0	0	0	0	0	61	100
X.7	19	11,59	17	10,37	14	8,54	11	6,71	0	0	61	100

Sumber: Data Konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan saya hanya mampu membeli mobil yang saya miliki saat ini karna lebih murah dibanding mobil yang lain, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 26 atau 15,86 % responden yang memilih pilihan kurang setuju (KS) sebanyak 26 atau 15,25% dan responden yang memilih pilihan tidak setuju (TS) sebanyak 10 atau 6,1%.
- 2) Pernyataan, Membeli mobil adalah bentuk pemenuhan kekuasaan dan status sosial, responden yang memilih setuju sebanyak 22 responden atau 13,42%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 32 atau 19,52% dan responden yang memilih tidak setuju sebanyak 7 atau 4,27%.
- 3) Pernyataan, Mobil merupakan kendaraan masyarakat kelas menengah ke atas, yang memilih setuju (S) sebanyak 25 responden atau 15,25%, memilih kurang setuju (KS) sebanyak 19 responden atau 11,59% dan responden yang memilih tidak setuju sebanyak (TS) 17 atau 10,37%.
- 4) Pernyataan, Mobil merek Xenia merupakan kendaraan masyarakat kelas menengah ke atas, responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 35 responden atau 21,35%, dan yang memilih tidak setuju (ST) sebanyak 17 responden atau 10,37%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 5,49%.
- 5) Pernyataan, Membeli mobil dengan cara kredit karena saya tidak mampu membeli dengan cash, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden atau 20,13%, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 28 responden atau 17,08%.
- 6) Pernyataan, membeli mobil mempengaruhi kebutuhan hidup sehari-hari, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 34 responden atau 20,74%, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 27 responden atau 16,37%.
- 7) Pernyataan, Membeli mobil membuat saya mengurus banyak keuangan keluarga, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 23 responden atau 14,03%, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 20 responden atau 12,2%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 18 responden atau 10,98%.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu, mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan identifikasi masalah yang mempengaruhi tujuan utama, persiapan, analisis dan pemilihan berbagai alternatif, serta pengambilan keputusan yang dianggap terbaik

Hasil Wawancara

Berikut rekapitulasi frekuensi *feedback* responden terhadap faktor keputusan pembelian yang diukur dengan 4 hal yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, yaitu kelompok mana pun yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen adalah yang paling penting dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh dalam masyarakat.

Berikut rekapitulasi frekuensi tanggapan responden terhadap factor sosial yang diukur dengan 6 pertanyaan;

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Faktor Sosial Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

PERNYA TAAN	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	33	20,13	28	17,08	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.2	23	14,03	28	17,08	10	6,1	0	0	0	0	61	100
X1.3	13	7,93	17	10,37	25	15,25	6	2,65	0	0	61	100
X1.4	35	21,35	26	15,86	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.5	0	0	20	12,2	30	18,3	11	6,71	0	0	61	100
X1.6	20	12,2	24	14,64	17	17,37	0	0	0	0	61	100

Sumber: Data Konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Berdasarkan hasil frekuensi tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan, saya membeli mobil karna memiliki desain/modelnya pas buat keluarga, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden atau 20,13%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 28 atau 17,08%.
- 2) Pernyataan, Saya membeli mobil karna mobil tersebut merupakan kendaraan ideal untuk keluarga, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 23 responden atau 14,03%, responden menjawab setuju sebanyak 28 responden atau 17,08%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 10 atau 6,1%.
- 3) Pernyataan, Saya membeli mobil karna saya sudah mapan dalam keuangan, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 13 responden atau 7,93%, memilih setuju (S) sebanyak 17 responden atau 10,37%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 25 atau 15,25%.
- 4) Pernyataan, saya membeli mobil yang saya miliki karna mobil tersebut hemat dalam bahan bakar minyak, responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35 responden atau 2,35%, dan jawaban setuju (S) sebanyak 26 responden atau 15,86%.
- 5) Pernyataan, saya membeli mobil karna mengikuti tren, responden menjawab responden memilih setuju (S) sebanyak 20 responden atau 12,2%, responden memilih kurang setuju (KS) sebanyak 30 responden atau 18,3% dan memilih tidak setuju (TS) sebanyak 11 responden atau 6,71%.

- 6) Pernyataan, saya membeli mobil karna adanya masukan dari lingkungan sekitar, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 20 responden atau 12,2%, responden memilih setuju (S) sebanyak 24 responden atau 14,64% dan responden memilih kurang setuju (KS) sebanyak 17 responden atau 17,37%.

2) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, keyakinan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Berikut rekapitulasi frekuensi tanggapan responden terhadap faktor budaya yang diukur dengan 3 pertanyaan/ Pernyataan:

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Faktor Budaya Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	35	21,35	26	15,86	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.2	31	18,91	22	13,42	8	4,88	0	0	0	0	61	100
X1.3	23	14,03	27	16,47	11	6,71	0	0	0	0	61	100

Sumber: Data Konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan Sebelum membeli mobil saya mendiskusikan mobil yang ingin saya beli, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 35 responden atau 21,35%, dan responden yang memilih setuju (S) sebanyak 26 atau 15,86%.
- 2) Pernyataan jenis mobil yang saya beli merupakan mobil ideal bagi keluarga, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 31 responden atau 18,91%, responden memilih setuju sebanyak 22 responden atau 13,42%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 8 responden atau 4,88%.
- 3) Pernyataan, saya membeli mobil karna banyak dikenal masyarakat, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 23 responden atau 14,03%, memilih setuju (S) sebanyak 27 responden atau 16,47%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 11 responden atau 6,71%.

3) Faktor Kepribadian

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembeli. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan lingkungan keuangan, gaya hidup dan kepribadian, serta citra diri. Berikut rekapitulasi frekuensi tanggapan responden terhadap faktor kepribadian yang diukur dengan 5 pertanyaan/ pernyataan:

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Faktor Kepribadian Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	32	19,52	29	17,69	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.2	43	26,23	18	10,98	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.3	48	23,85	13	7,93	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.4	33	20,13	28	17,08	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.5	61	37,21	0	0	0	0	0	0	0	0	61	100

Sumber: Data Konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan, saya membeli mobil karna mobil tersebut mempengaruhi pekerjaan saya, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 32 responden atau 19,52 %, 29 responden yang memilih setuju (S) atau 17,69%.
- 2) Pernyataan, bengkel dari jenis mobil yang saya beli mudah di temukan, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 43 responden atau 26,23%, dan responden yang memilih setuju (S) sebanyak 18 atau 10,98%.
- 3) Pernyataan, perawatan mobil yang saya beli sangat mudah dilakukan di rumah, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 48 responden atau 29,28%, dan responden yang memilih (S) sebanyak 13 atau 7,93%.
- 4) Pernyataan, Saya membeli mobil karna tertarik dengan desainnya, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden atau 20,13%, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 28 atau 17,08%.
- 5) Pernyataan, Saya membeli mobil menyesuaikan dengan keadaan ekonomi, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 61 responden atau 37,21%. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi persepsi, keyakinan, pembelajaran dan sikap. Berikut rekapitulasi frekuensi tanggapan responden terhadap faktor kepribadian yang diukur dengan 3 pertanyaan/ Pernyataan.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologi Pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	33	20,13	28	17,08	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.2	38	17,08	33	20,13	0	0	0	0	0	0	61	100
X1.3	27	16,47	25	15,25	9	5,49	0	0	0	0	61	100

Sumber: Data Konsumen PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Pernyataan, saya sangat termotivasi dalam memilih kendaraan yang saya inginkan, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 33 responden atau 20,13%, 28 responden yang memilih setuju (S) atau 17,08%.
- 2) Pernyataan, saya memutuskan membeli mobil karna sering melihat pameran otomotif, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 28 responden atau 17,08%, 33 responden yang memilih setuju (S) atau 20,13%.
- 3) Pernyataan, saya membeli mobil karna terpengaruh oleh iklan televisi dan media lainnya, responden yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 27 responden atau 16,47%, responden yang memilih setuju (S) sebanyak 25 atau 15,25%, dan responden yang memilih kurang setuju (KS) sebanyak 9 atau 5,49%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan pengumpulan data responden dan membaginya menjadi poin-poin yang telah ditentukan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap status keuangan terhadap variabel dependen (status keuangan dalam hal keputusan pembelian). Untuk memudahkan mengetahui pengaruh variabel bebas (Pengaruh Status Ekonomi) terhadap pengaruh variabel terikat (keputusan pembelian), penulis menggunakan SPSS (*Statistics for Products and Services Solution*) versi 20. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000	1.000	.	4	124	.

a. Predictors: (Constant), ASPEK PSIKOLOGI, ASPEK SOSIAL, ASPEK KEPRIBADIAN, ASPEK BUDAYA

- a. **R** berarti korelasi ganda, yaitu korelasi antara variabel independen dan satu variabel dependen. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan kedua variabel kuat dan searah, mendekati 0, hubungan kedua variabel lemah atau independen, dan jika mendekati -1, hubungan antara variabel. kedua variabel tersebut kuat dan tidak searah. Nilai yang didapat sebesar 1,000 artinya, korelasi antara variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap status ekonomi dengan nilai kuat, karena nilainya 1.
- b. **R Square** atau R-square berarti koefisien determinasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis statistik Dengan menggunakan program SPSS (Statistics for product and Services Solution) 20 diperoleh R² = 1,000 artinya, 1% kontribusi faktor keputusan pembelian (X) terhadap status ekonomi (Y)

Tabel 7 Analisis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.337	6.252		5.972	.000
	Faktor_Sosial	-.236	.105	-.273	-2.247	.029
	Faktor_Budaya	-.349	.249	-.172	-1.404	.016
	Faktor_Kepribadian	.361	.246	.180	1.469	.048
	Faktor_Psikologis	-.284	.126	-.273	-2.258	.028

a. Dependent Variable: Status_Sosial

Berdasarkan hasil table Coefficients di atas didapatkan bahwa nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh antara faktor -faktor keputusan pembelian terhadap status ekonomi. Hasil ini dapat diuraikan pada poin-poin berikut hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

- Faktor sosial sebesar 0,29 < 0,05 mempengaruhi status ekonomi.
- Faktor budaya sebesar 0,16 < 0,05 mempengaruhi status ekonomi.
- Faktor kepribadian sebesar 0,48 < 0,05 mempengaruhi status ekonomi.
- Faktor psikologis sebesar 0,028 < 0,05 mempengaruhi status ekonomi.

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.456	4	8.614	3.455	.014 ^b
	Residual	139.610	56	2.493		
	Total	174.066	60			

a. Dependent Variable: Status_Sosial

b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Budaya, Faktor_Sosial, Faktor_Kepribadian

Berdasarkan table 8 diatas dapat diperoleh keputusan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 3.455. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,014 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen keputusan pembelian yang meliputi faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian, dan faktor psikologis memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen status sosial.

**Tabel 9. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82237055
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.079
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi adalah $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai data penelitian terdistribusi secara normal.

Pembahasan

Hasil analisis data secara nilai signifikansi statistik uji t dan t; 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya ada pengaruh antara faktor keputusan pembelian terhadap status ekonomi pembelian mobil pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh faktor keputusan pembelian maka akan berpengaruh terhadap taraf status ekonomi pembelian mobil pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare.

a. Pengaruh Aspek Soslal pada Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok pembanding, keluarga dan peran serta status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial terkadang berbentuk sistem kasta, di mana anggota kasta yang berbeda dapat mengganti kasta mereka untuk peran tertentu, termasuk membeli hasil bumi. Faktor sosial dalam hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dapat dilihat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Aspek Budaya pada Keputusan Pembelian

Faktor budaya adalah seperangkat nilai sosial yang diadopsi dan ditransmisikan oleh seluruh masyarakat kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus mengakui peran budaya, subkultur, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada ide, simbol yang memiliki makna, nilai, dapat ditafsirkan dan dihargai sebagai anggota masyarakat. Budaya tercermin dalam keyakinan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi, sebaliknya semakin lemah kepercayaan terhadap produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

c. Pengaruh Aspek Kepribadian pada Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen. Faktor pribadi menggabungkan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk karakter, dasar seseorang, terutama ciri-ciri dominannya. Meskipun kepribadian merupakan konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang dibentuk oleh berbagai faktor seperti pekerjaan orang tua, kondisi keuangan dan gaya hidup. Semakin tinggi status orang tua dalam kehidupan bekerja, stabil secara finansial dan dalam hal gaya hidup yang berkembang, semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk tersebut.

d. Pengaruh Aspek Psikologis pada Keputusan Pembelian

Faktor psikologis adalah cara mengenali perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat menjadi tindakan. Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi manusia memiliki beberapa kebutuhan sekaligus, dapat bersifat biogenik, bersumber dari ketegangan fisiologis seperti lapar, haus, nyaman, kebutuhan psikogenik yang timbul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri dan perasaan. terdegradasi dalam masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap produk, semakin rendah pembelian konsumen. sebuah keputusan. Namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, keputusan membeli mobil dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tidak selalu didasarkan pada pertimbangan psikologis semata. Preferensi pribadi, kebutuhan, keadaan keuangan pribadi, dan faktor lingkungan juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan membeli mobil.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian berpengaruh terhadap status ekonomi dalam pembelian mobil di PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare. Semakin besar pengaruh faktor tersebut, semakin tinggi pula status ekonomi pembeli. Beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain aspek sosial, budaya, kepribadian, dan psikologi. Aspek sosial memegang peranan penting dalam menentukan jenis mobil yang dibeli. Individu dengan status ekonomi tinggi cenderung memilih mobil mewah yang mencerminkan posisi sosial mereka, sedangkan mereka dengan ekonomi menengah ke bawah lebih memilih mobil yang praktis dan efisien. Selain itu, kelompok sosial dan gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian. Aspek budaya juga menjadi faktor yang cukup dominan. Preferensi pembelian mobil sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu. Namun, selain budaya, faktor pribadi dan kondisi ekonomi juga turut berperan dalam pengambilan keputusan.

Dari segi kepribadian, individu dengan karakter ekstrovert dan suka berprestasi lebih cenderung memilih mobil yang menonjolkan status sosial mereka, seperti mobil mewah atau sport. Sebaliknya, individu introvert lebih memilih mobil yang nyaman dan hemat bahan bakar. Aspek psikologis juga berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil. Faktor seperti nilai diri, kepuasan hidup, motivasi, emosi, dan persepsi risiko turut menentukan jenis mobil yang dipilih. Orang yang memiliki motivasi tinggi untuk meningkatkan status sosial cenderung membeli mobil mahal, sedangkan mereka yang lebih mempertimbangkan risiko finansial lebih memilih mobil yang praktis dan ekonomis.

Saran

1. Bagi Perusahaan: PT. Makassar Raya Motor sebaiknya menyesuaikan strategi pemasaran dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti aspek sosial, budaya, kepribadian, dan psikologi konsumen.
2. Bagi Konsumen: Konsumen sebaiknya mempertimbangkan kondisi ekonomi dan kebutuhan sebelum membeli mobil agar tidak hanya tergiur oleh faktor sosial atau emosional.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain seperti perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah dalam memengaruhi keputusan pembelian mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. 2016. Metode penelitian kualitatif. Yogyakarta. Ar-ruzz Media.
- Armstrong, G. dan Kotler, P. 2009. Pemasaran dan Pengenalan Edisi Kesembilan
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman. 2016. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu "

- Fandi, Ciptono. 2014. *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hafizh Rahman dan M. Aditya Pradana, 2016. "Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Kepemilikan Mobil di Jakarta, Indonesia".
- Handayani. 2020. *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ignatius Danu Ghristian. 2016. "Pengaruh harga diskon, kualitas produk, merek, dan iklan terhadap minat beli di Surabaya". *Journal of Business and Banking* Vol. 5. No. 2. Pp 319-3.
- Karnowati, N.B., & Handayani, E. 2021. *Moderasi Sosialisasi Pajak Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Penelitian Internasional dalam Bisnis dan Sosial*.
- Khuong, & Duyen. 2016. "Faktor Personal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Ekonomi dan Keuangan "
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Morissan A.M, 2015. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: kencana.
- P. Mohan Chandran dan Feicheng Ma 2016, "Budaya dan Adopsi Inovasi: Kasus Pembelian Mobil di Tiongkok".
- Poluan, J. G., dan M. M. Karuntu. 2021. *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Rudi, Kurniawan. 2015. "Pendidikan, sttus pekerjaan dan kepemilikan rumah berpengaruh positif terhadap kepemilikan mobil".
- Sanaa Alim, 2018. "Dampak Sifat Kepribadian pada Perilaku Konsumen: Studi Pembeli Mobil di India".
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL. 2010. *Perilaku Konsumen (edisi ke-10)*. Jersey baru, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie. 2017. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk"
- S. Ramesh dan S. Prabhakaran .2015. "Studi Perilaku dan Persepsi Konsumen terhadap Merek Mobil di India"
- Tanady, M. Fuad. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. *Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 2.
- Yusuf, A. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*.
- Zhe Zhang dan Hua Jiang 2016, "Status Sosial dan Konsumsi Mobil di Urban China".