
Faktor- faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor: Studi kasus pada konsumen dalam pemilihan merek mobil di Batam

Widi Nugraha, ST.,MM

STT Ibnu Sina; Jl.Teuku Umar – Lubuk Baja; telp/fax : 0778-425391/ 0778-458394

Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: widi@stt-ibnusina.ac.id

Abstrak

Setelah pulih dari krisis ekonomi Asia tahun 1998, perkembangan industri otomotif Indonesia, khususnya mobil, mengalami peningkatan. Tercatat pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor meningkat 10 hingga 15% pertahun (sumber: Kepolisian Republik Indonesia, 2014). Hal ini membuat persaingan antar produsen menjadi semakin ketat. Demikian juga dengan kondisi pasar otomotif di Batam, dimana selain Agen Tunggal Pemegang Merek terdapat juga showroom lokal yang bisa memasarkan produk langsung dari pasokan luar negeri.

Hal ini menandakan bahwa produsen dan dealer mobil harus mengerti dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen untuk selanjutnya memberikan produk seperti yang diinginkan mereka.

Objek penelitian ini adalah pengguna mobil di Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini didapat 213 responden untuk pengolahan data.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor kesadaran merek, kemudahan akses, harga dan sifat-sifat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Batam. Sedangkan citra merek, hubungan emosional dan pengaruh eksternal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil.

Dari hasil studi ini, maka produsen bisa menjadikannya sebuah acuan untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu: merek yang mudah diingat, layanan purna jual yang baik dan luas, harga terjangkau dan kualitas serta design mobil yang menarik.

Kata kunci: *niat pembelian mobil, kesadaran merek, citra merek, hubungan emosional, kemudahan akses, harga, sifat-sifat produk, pengaruh eksternal*

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara sedang berkembang di Asia, Indonesia adalah pasar yang potensial bagi produsen mobil. Terdapat banyak merek mobil yang bersaing untuk mendapat perhatian dari konsumen. Persaingan ini terjadi karena masing-masing Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, terdapat juga beberapa merek mobil tertentu yang gagal meraih sukses untuk merebut perhatian konsumen di Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa pihak produsen mobil harus mengerti dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen dan memberikan produk seperti yang diinginkan mereka (Narteh *et al.*, 2012).

Salah satu daerah di Indonesia dengan peta persaingan produk otomotif yang lebih ketat adalah Batam, karena selain produk mobil dipasarkan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek, juga terdapat dealer-dealer importer yang bisa menjual merek tertentu yang berasal dari suplai luar negeri. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih merek-merek tertentu dengan harga dan kualitas yang bersaing

Di beberapa negara maju, penelitian tentang pemilihan merek telah banyak dilakukan, antara lain oleh Schroder *et al.* (2013), Nayeem dan Cassidy. (2013), Anisinova.(2013), Fetscherin dan Toncar. (2010), Huang. (2012), Bian dan Moutinho.(2011), serta Herrmann *et al.* (2007). Sedangkan di negara berkembang, seperti di Afrika dan Asia, hanya beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan keputusan pemilihan merek, antara lain oleh Narteh *et al.* (2012), Radder dan Huang.(2008), Mohd Yasin *et al.* (2007), dan Shabbir *et al.* (2010).

Oleh karena itu penelitian tentang pemilihan merek mobil di Indonesia ,khususnya di Batam, akan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu merek mobil di negara sedang berkembang.

Sedangkan untuk faktor-faktor yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan merek, penulis mengacu pada penelitian serupa yang pernah dilakukan di Ghana, Afrika, oleh Narteh *et al.*(2012) dengan judul “*Key Drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana*”, dimana faktor-faktornya adalah kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, harga, hubungan emosi, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal. Hal ini karena penelitian tersebut masih terbuka kesempatan untuk dilakukan di daerah lain dan memiliki variabel yang relatif lengkap untuk dilakukan pengujian.

2. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat opini (*opinion research*). Penelitian opini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden), baik secara individu maupun secara kelompok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pandangan, persepsi atau penilaian responden terhadap masalah tertentu (Indriantoro & Supomo,1999).

Ditinjau berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dasar (*basic research*). Penelitian dasar dilakukan untuk memperluas pengetahuan secara teoritis dan tidak mempunyai pengaruh secara langsung dengan penentuan kebijakan, tindakan atau kinerja tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999).

Berdasarkan permasalahan penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pengamatan atas suatu akibat dan mencari kemungkinan faktor yang menjadi penyebabnya (Indriantoro & Supomo, 1999).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pemilik kendaraan mobil yang ditemui secara langsung pada saat pengambilan sampel

2.1 Obyek penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor di kota Batam. Sedangkan obyek penelitian ini adalah pemilik kendaraan bermotor roda empat. Penelitian ini melibatkan 300 pemilik mobil sebagai responden, mewakili 216248 unit kendaraan roda empat di Batam.

2.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan Kesadaran merek (*Brand awareness*), Citra merek (*Brand image*), Kemudahan akses (*Accesibility*), Hubungan emosional (*Emotional connection*), Harga, Sifat-sifat produk (*Product attribute*), Faktor eksternal (*External influences*) dan Keputusan pemilihan merek mobil. Penyebaran kuesioner dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan ataupun pusat-pusat keramaian, hal ini untuk mendapatkan responden yang berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, pekerjaan, usia, tingkat penghasilan dan merek mobil yang digunakan saat ini.

2.3 Metode analisa data

2.3.1 Metode analisa data deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Demografi responden yang ditinjau dalam penelitian ini adalah dari segi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan dan merek mobil yang digunakan saat ini.

2.3.2 Uji outlier

Uji outlier bertujuan untuk menemukan data yang secara nyata berbeda dengan data lainnya. Selain itu hal ini untuk mengetahui apakah dalam data terdapat data yang menyimpang (outlier), uji ini dilakukan dengan cara membuat nilai z (standar score), biasanya disebut ZScore.

Terdapat tujuh independen variabel dalam penelitian ini, yaitu: Kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan pemilihan merek mobil.

2.3.3 Uji kualitas data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel dependen dapat digunakan untuk mengukur suatu masukan penelitian. Dimana uji ini

akan dinyatakan valid bila suatu konstruk memiliki factor loading diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2009).

Uji realibilitas adalah perangkat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, dimana yang menjadi variabel independennya adalah kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal, dengan pemilihan merek mobil sebagai variabel dependen. Suatu kuesioner dikatakan reliable bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2001).

2.3.4 Uji asumsi klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear, variabel independen kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal, dengan variabel dependen pemilihan merek mobil, memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang biasa digunakan adalah metode Normal probability plot, dimana bila data menyebar terpola di sekitar garis berarti data tersebut normal. Model regresi yang baik haruslah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji model regresi yang ada apakah terdapat hubungan antara masing-masing variabel independen, yaitu: kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal. Model regresi yang baik adalah bila tidak terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2001).

Linearitas fungsi regresi antara lain ditentukan oleh keseragaman perpenyarian varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melalui scatter diagram untuk menguji keseragaman perpenyarian varian residu tersebut. Dalam hal ini, perpenyarian varian residu yang seragam disebut homokedastisitas. Sedangkan perpenyarian varian residu yang tidak seragam, disebut heterokedastisitas (Rasul, 2011).

2.4 Uji Hipotesis

2.4.1 Uji f (F test)

Uji f adalah pengujian secara menyeluruh semua variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Uji f ini dilakukan dengan membandingkan secara simultan nilai f semua variabel keseluruhan terhadap nilai probabilitas f yang telah ditetapkan.

Nilai probabilitas keseluruhan variabel independen bila dibawah 0.05, maka H_0 dari variabel independen secara keseluruhan akan diterima dan hal ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Santoso, 2015).

2.4.2 Uji t (T test)

Uji t adalah pengujian secara parsial mengenai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan secara signifikan nilai t suatu variabel terhadap nilai probabilitas t yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas dari suatu variabel bila dibawah 0.05, maka H_0 variabel tersebut ditolak, dan sebaliknya bila nilai probabilitasnya di atas 0.05, maka hipotesa H_0 variabel tersebut akan diterima (Santoso, 2015).

2.4.3 Uji R^2 (R^2 Test)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur sampai sejauh mana suatu model dapat menerangkan suatu variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1.

Jika nilai R^2 kecil maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskannya dengan variabel dependen adalah terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka berarti variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2001).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Kuesioner yang dikirim kepada responden sebanyak 300 eksemplar dan sudah dikembalikan sebanyak 220 eksemplar, atau 71,0%. Dari jumlah tersebut, terdapat 213 responden yang memenuhi syarat dalam pengolahan data. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para pemilik kendaraan bermotor roda empat.

Dari kuesioner yang sudah terkumpul, didapat data statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 3.1 Umur responden

Umur responden	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	6	2,8%
20 – 29 tahun	31	14,6%
30 – 39 tahun	107	50,2%
Di atas 40 tahun	69	32,4%
Total	81	100%

Tabel 3.2 Jenis kelamin responden

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	135	63,4%
Perempuan	78	36,6%
Total	213	100%

Tabel 3.3 Tingkat pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	1,9%
SMA	34	16,0%
Akademi	51	23,9%
Universitas	124	58,2%
Total	213	100%

Tabel 3.4 Jenis pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	48	22,5%
Kary.Swasta	72	33,8%
Wiraswasta	50	23,5%
Pelajar/Mhs	5	2,3%
Profesional seni	2	0,9%
Ibu Rumah tangga	9	4,2%
TNI/Polri	20	9,4%
Pensiunan	7	3,3%
Total	213	100%

Tabel 3.5 Tingkat penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
0,7 – 4 jt	24	11,3%
4 – 6 jt	83	39,0%
6 – 8 jt	92	43,2%
Di atas 8 jt	14	6,6%
Total	213	100%

Tabel 3.6 Merek mobil yang dipakai responden

Merek mobil	Jumlah	Persentase
Honda	38	17,8%
Toyota	61	28,6%
Suzuki	25	11,7%
Nissan	21	9,9%
Mitsubishi	21	9,9%
Ford	12	5,6%
Jeep	1	0,5%
BMW	2	0,9%
Hyundai	1	0,5%
KIA	5	2,3%
Daihatsu	24	11,3%
Lexus	1	0,5%
Lain-lain	1	0,5%
Total	213	100%

3.2 Hasil uji outlier

Data yang termasuk outlier adalah bila zscore bernilai lebih dari +3 atau kurang dari -3. Dari pengujian ini terdapat 11 data dari total 213 data, yang termasuk dalam data outlier. Sehingga data dari responden ini tidak diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya dan hanya menggunakan data dari 202 responden.

Tabel berikut adalah rincian responden yang terindikasi outlier.

Tabel 3.7 Hasil uji outlier

Responden yang terindikasi outlier	Variabel questioner
2	Kesadaran merek, kemudahan akses
16	Kesadaran merek, pemilihan merek
18	Pemilihan merek
20	Kesadaran merek, sifat-sifat produk, pemilihan merek

Tabel 3.7 Hasil uji outlier

Responden yang terindikasi outlier	Variabel questioner
49	Kesadaran merek, pemilihan merek
57	Kemudahan akses
72	Kesadaran merek, pemilihan merek
76	Kesadaran merek, pemilihan merek
135	Harga, sifat-sifat produk
155	Sifat-sifat produk
160	Kesadaran merek, sifat-sifat produk, pemilihan merek

3.3 Hasil uji kualitas data

Dari hasil uji validitas didapat bahwa ada beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang tergolong tidak valid. Pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid ini nantinya tidak diikutkan dalam perhitungan selanjutnya. Pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam kategori tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.8 Hasil uji validitas

Item pertanyaan variabel questioner yang terindikasi tidak valid	Muatan Faktor	Keterangan
Kemudahan akses 2	0,46	Tidak valid
Hubungan emosional 3	0,42	Tidak valid
Harga 1	-0,84	Tidak valid
Sifat-sifat produk 1	0,57	Tidak valid
Pengaruh eksternal 1	0,12	Tidak valid
Pemilihan merek 5	-0,37	Tidak valid
Pemilihan merek 6	0,51	Tidak valid
Pemilihan merek 7	-0,26	Tidak valid
Pemilihan merek 8	-0,25	Tidak valid
Pemilihan merek 12	0,51	Tidak valid

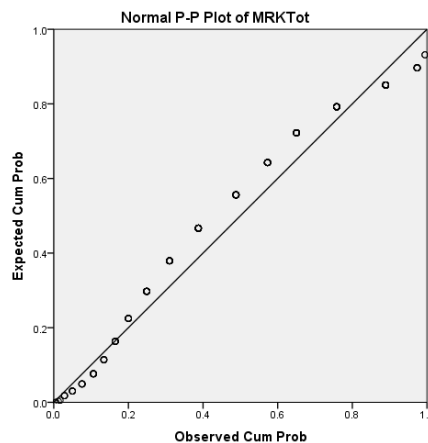
Uji selanjutnya dalam lingkup uji kualitas data adalah uji realibilitas, dimana hal ini menyatakan tingkat keandalan suatu variabel untuk mengukur konsistensi obyek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan realibel bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Dari hasil pengolahan data, didapat bahwa kuesioner yang dibuat telah memenuhi kriteria realibel untuk menguji jawaban dari para responden.

3.4 Hasil uji asumsi klasik

Dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan P-P Plot, dapat dijelaskan bahwa data menyebar normal terhadap variabel dependen yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi yang ada telah layak dipergunakan pada penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3.1 Hasil uji normalitas



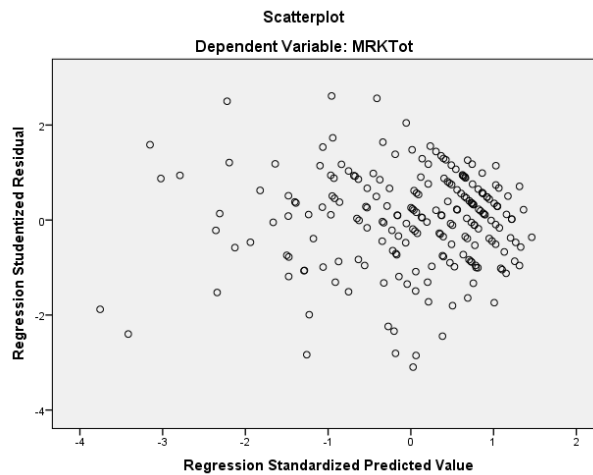
Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan, tidak ditemukan adanya data yang bersifat multikolinear. Ini bisa dilihat dari tabel 3.7, dimana nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menandakan bahwa tidak adanya faktor multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang ada.

Tabel 3.9 Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran merek	0,58	1,73	Bebas multikolinear
Citra merek	0,46	2,18	Bebas multikolinear
Kemudahan akses	0,73	1,38	Bebas multikolinear
Hubungan emosional	0,45	2,22	Bebas multikolinear
Harga	0,88	1,13	Bebas multikolinear
Sifat-sifat produk	0,59	1,69	Bebas multikolinear
Pengaruh eksternal	0,83	1,21	Bebas multikolinear

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan mengamati scatter diagram yang ada, tampak bahwa pola hubungan antara *regression studentized residual* dengan *regression standardized predicted value* tidak beraturan. Hal ini berarti ada perpencaran varian residu yang seragam pada variabel dependent, atau dapat dikatakan bahwa sifat dari variabel-variabel yang ada adalah homokedastisitas.

Gambar 3.2 Hasil uji heterokedastisitas



3.5 Hasil uji hipotesis

Uji f akan menguji pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang ada. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh variabel Kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal secara keseluruhan terhadap variabel Pemilihan merek mobil.

H1 : Ada pengaruh variabel Kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal secara keseluruhan terhadap variabel Pemilihan merek mobil.

Jika nilai signifikansi >0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 3.10 Hasil uji f

Model	F	Signifikan
Regression	65,82	0,000 ^b

Dari tabel 3.10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000, yang artinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada pengaruh variabel Kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal secara keseluruhan terhadap variabel Pemilihan merek mobil.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Disini akan dinilai apakah suatu hipotesa yang telah dibuat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila hasil uji kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa Ho yang bersangkutan ditolak, yang artinya bahwa variabel independen tersebut berpengaruh

terhadap variabel dependen. Sebaliknya hipotesa H_0 dari variabel independen akan diterima bila hasil uji t lebih besar dari 0,05, yang artinya bahwa variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.11 Hasil uji t

Variabel independen	Sig	Keterangan
Kesadaran merek	0,00	Ho ditolak
Citra merek	0,90	Ho diterima
Kemudahan akses	0,00	Ho ditolak
Hubungan emosional	0,07	Ho diterima
Harga	0,00	Ho ditolak
Sifat-sifat produk	0,00	Ho ditolak
Pengaruh eksternal	0,59	Ho diterima

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pemilihan merek mobil adalah Kesadaran merek, Kemudahan akses, Harga dan Sifat-sifat produk.

Uji koefisien korelasi (R) dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menguji suatu variabel dependen.

Tabel 3.12 Hasil uji R^2

R	R Square	Std.Error of the Estimate
0,84	0,70	1,78

Dari tabel 3.12, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel independen Kesadaran merek (*Brand awareness*), Citra merek (*Brand image*), Kemudahan akses (*Accesibility*), Hubungan emosional (*Emotional connection*), Harga, Sifat-sifat produk (*Product attribute*) dan Faktor eksternal (*External influences*), berpengaruh sebesar 70,4% terhadap variabel dependen Keputusan pemilihan merek mobil. Sedangkan sisanya, yaitu 29,6% adalah dipengaruhi faktor lain. Nilai Standart Error of Estimate sebesar 1,78, yang artinya nilai SEE masih rendah, sehingga model regresi memiliki ketepatan yang baik dalam memprediksi variabel dependen.

4. SIMPULAN

Setelah melalui perhitungan-perhitungan dan pembahasan mengenai hubungan antara variabel independen yang ada, yaitu : kesadaran merek, citra merek, kemudahan akses, hubungan emosional, harga, sifat-sifat produk dan pengaruh eksternal, terhadap variabel dependen keputusan pemilihan merek, dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan merek mobil tersebut adalah kesadaran merek, kemudahan akses, harga dan sifat-sifat produk

Dapat dilihat di sini bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek tertentu sangat berpengaruh, sehingga bila merek tersebut telah meraih simpati dari masyarakat, maka ia akan memiliki kesempatan besar untuk menjadi pilihan, walaupun ada merek lain yang memiliki kualitas produk yang sama. Kesadaran merek biasanya bisa dibangun dari sifat-sifat suatu produk mobil tertentu, misalkan dari faktor kenyamanan pemakaian, faktor keselamatan dan faktor ketahanan suatu produk.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pemilihan merek mobil di Batam ini sejalan dengan penelitian Narteh *et al.* (2012), Mohd Yasin *et al.* (2007), Radder. (2008), Huang. (2012) dan Muh Ehsan *et al.* (2013). Kesadaran merek dapat dibangun dari makin seringnya suatu merek berinteraksi dengan calon konsumen. Interaksi ini bisa dilakukan dengan gencarnya iklan dan promo di media, mengadakan pameran untuk produk-produk baru, membuat akun-akun tentang produk yang dipasarkan di media-media sosial (facebook, twitter atau Line) sehingga sebuah produsen mobil bisa lebih dekat dan dikenal baik oleh konsumennya.

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mobil dari konsumen adalah kemudahan akses. Kemudahan akses berkaitan dengan kemudahan konsumen mendapatkan unit yang dipesan, kemudahan mendapatkan suku cadang dan ketersediaan perawatan pasca pembelian. Konsumen di Batam sebagai populasi yang diteliti terbukti masih sangat tergantung dari kemudahan mendapatkan pelayanan dari dealer. Mereka akan lebih memilih kendaraan yang memiliki showroom dan bengkel perawatan yang dapat dengan mudah dijangkau dan memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pemilihan merek mobil di Batam ini sejalan dengan penelitian Narteh *et al.* (2012) dan Schroder *et al.* (2003). Dari hal ini artinya produsen atau dealer mobil bisa memilih strategi untuk mendekati konsumen dengan memperbanyak akses kepada suatu merek tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah showroom baru, membuka bengkel perawatan baru dan/atau waktu pelayanan yang lebih lama (hari Sabtu dan Minggu atau jam pelayanan sampai malam hari), bisa juga dengan pelayanan “servis on the road”, dimana konsumen tidak perlu datang ke bengkel tetapi pihak bengkel dan mekanik lah yang menjumpai konsumen.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor harga masih berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kendaraan roda empat. Harga murah pasti menjadi pilihan dari konsumen, tetapi konsumen juga bisa menerima harga yang mahal bila sekiranya memiliki faktor ekonomis yang memadai. Faktor ekonomis disini misalnya kenyamanan berkendara, dimensi kendaraan yang luas untuk keperluan satu keluarga dan juga harga jual kembali. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Narteh *et al.* (2012), Schroder *et al.* (2003), Herrmann *et al.* (2007) dan Gupta. (2013), dimana harga bukan merupakan suatu faktor penting dalam keputusan pembelian mobil.

Salah satu langkah yang bisa diambil oleh produsen atau pihak showroom dalam faktor harga ini adalah mengatur harga yang terjangkau, misalkan dengan program bonus, cashback ataupun pola kredit yang terjangkau dan membuat lebih banyak pilihan type dari suatu jenis mobil sehingga konsumen mendapatkan kesempatan membeli sesuai kemampuan finansialnya.

Faktor yang berpengaruh lainnya adalah sifat-sifat produk. Hal ini berkaitan dengan fitur-fitur dalam kendaraan, desain, perangkat keselamatan dan ketahanan kendaraan dalam pemakaian. Semakin lengkap fitur sebuah produk mobil, semakin menjadi pilihan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Narteh *et al.* (2012) dan

Gupta. (2013), dimana menjelaskan bahwa konsumen masih melihat fitur-fitur yang menjadi sifat suatu produk mobil sebagai hal yang berpengaruh terhadap keputusannya dalam pemilihan suatu merek mobil. Oleh karena itu, produsen dan dealer bisa menghadirkan berbagai teknologi dalam fitur-fitur mobil, misalkan: sistem rem ABS dan EBD, cruise control, traction control ataupun sistem audio dan entertainment yang canggih, sebagai penarik minat pembelian dari para konsumen.

5. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya dan hal ini berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Penelitian hanya dilakukan di wilayah Batam dengan jumlah responden yang terbatas. Akan lebih baik bila penelitian dilakukan di seluruh wilayah Provinsi Kepulauan Riau dengan responden yang tentu lebih banyak dan kemungkinan terdapat faktor geografis masing-masing daerah.
- b) Sulitnya mendapatkan responden yang mau mengisi kuesioner secara benar, sehingga berpengaruh terhadap pengolahan data.
- c) Terdapat beberapa item variabel yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari pengolahan data.

Nilai *R Square* yang berkisar di angka 70.4% menandakan bahwa masih ada 29.6% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan merek mobil di Batam. Hal ini yang masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut.

Rekomendasi-rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang adalah:

- a) Populasi penelitian bisa ditingkatkan tidak hanya di wilayah kota Batam, tetapi meliputi wilayah Propinsi Kepulauan Riau. Hal ini bisa memberikan gambaran lebih rinci mengenai pengaruh keputusan pemilihan merek mobil, karena akan ada pengaruh kondisi geografis masing-masing daerah di wilayah Kepulauan Riau.
- b) Obyek penelitian bisa diperluas dengan mengambil jenis kendaraan yang lain, misalkan untuk kendaraan roda dua. Bisa juga diambil penelitian untuk salah satu jenis kendaraan roda empat, misalkan untuk kelas MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle) atau kelas city car.
- c) Variabel independen yang lain dapat ditambahkan untuk mengetahui lebih jauh hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisimova, T., 2013, Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction, *Asia Pasific journal of Marketing and Logistics*, vol 25 lss 4 pp 561-589.
- Bian, X. & Moutinho, L., 2011, The role of brand image, product involvement and knowledge in explaining consumers purchase behaviour of counterfeits, *European Journal of Marketing*, vol 45 No 1/2 pp 191-216, 2011
- Fetscherin, M. & Toncar, M., 2010, The effect of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles, *International Marketing Review*, vol 27 lss 2 pp. 164-178

- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gupta, S., 2013, A study of buying decision influencer for passanger car segment in New Delhi, *International Journal of Business and Management Invention* pp 64 - 71.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 2009, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective 7th edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Herrmann,A., Xia,L., Monroe, K.B. & Huber, F., 2013, The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchase, *Journal of Product and AMP Brand management*, 2013.
- Huang, R. & Sarrigollu, E., 2012, How brand awareness relates to the market outcome, brand equity and marketing mix, *Journal of business research*, published on January 2012.
- Indriantoro, N. & Supomo, B., 1999, *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, BPFE Yogyakarta, cetakan pertama, Oktober 1999.
- Kasali, R., 1998, *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting dan positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yasin, N.M., Noor,M.N. & Mohamad,O., 2007, Does image of Country of Origin matter to Brand equity, www.emeraldinsight.com/1661-2426.htm , published 2007.
- Narteh,B., Odoom,R., Braimah, M. & Buame,S., 2012, Key drivers of automobile brand choice in sub saharan Africa: the case of Ghana, www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm , published 2012
- Nayem,T. & Cassidy,R., 2013, The role of external influences in high involvement purchase behaviour, www.emeraldinsight.com/0172-0721.htm , published 2013.
- Radder,L. & Huang,W., 2008, High-involvement and low-involvement product: a comparison of brand awareness among students at a South, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm , published 2007.
- Rasul, A.A., 2011, *Ekonometrika formula dan aplikasi dalam manajemen*,. Mitra Wacana Media, 2011.
- Santoso, S., 2015, *Menguasai statistik multivariate*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- Santoso, S., 2015, *Menguasai statistik parametrik*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2015.

- Schroder, G.O., Ouwersloot, H., Lemmink, J. & Semeijn, J., 2003, Consumers' trade off between relationship, service package and price, www.emeraldinsight.com/1072-0421.htm , published 2003.
- Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I. & Qureshi, I.M., 2010, Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: the mediating role of brand awareness and corporate image, *African journal of business management*, pp.1229-1235, published 2010.
- Ugla, H., 2004, The brand association base: a conceptual model for strategically leveraging partner brand equity, *Brand management journal*, vol. 12, No.2, 105-123.
- Umar, H., 2000, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama.