

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat kota Surabaya dalam melakukan pembelian mobil sedan. Di dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, pada umumnya ada 4 (empat) variabel penting yang sering dipergunakan yaitu : variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, karakteristik penjual, karakteristik produk serta karakteristik konsumen. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang dipergunakan diupayakan untuk dapat memenuhi karakteristik-karakteristik tersebut. Misalnya, variabel Kelas Sosial (KS) dapat dicerminkan karakteristik konsumen. Variabel Cara Pembayaran (PEMB) dan Promosi (PROM) dapat mencerminkan karakteristik penjual. Sementara itu variabel Harga (HAR) Resale Value (RV), Kenyamanan (KEN), dan purna jual (PUR) dianggap dapat mencerminkan karakteristik produk. Serta karakteristik situasi dicerminkan dari penggunaan variabel lokasi (LOK) dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan dengan melalui survey terhadap 200 responden di Kotamadya Surabaya yang diambil secara

random. Dengan metode estimasi Ordinary Least Square atau regresi berganda dengan memasukkan semua variabel tersebut di atas sebagai variabel independen, ternyata dapat diperoleh hasil, bahwa faktor yang paling menentukan dalam memutuskan pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ialah Promosi, atau dengan kata lain karakteristik penjual. Faktor lain yang berpengaruh besar terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ialah variabel Kelas Sosial yang mencerminkan karakteristik konsumen. Kemudian variabel purna jual juga mempunyai pengaruh yang relatif besar dibandingkan variabel-variabel yang lain (kecuali kedua variabel tersebut di atas). Yang agak berbeda dengan temuan-temuan sebelumnya ialah lemahnya variabel harga terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Hal ini didasarkan atas kemudahan-kemudahan pemberian kredit pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya yang dilakukan baik oleh lembaga-lembaga keuangan perbankan ataupun lembaga-lembaga lainnya. Pernyataan ini didukung oleh hasil estimasi yang menunjukkan bahwa variabel cara pembayaran pengaruhnya relatif lebih besar dibandingkan variabel harga dan variabel yang lain (kecuali variabel promosi dan kelas sosial).

Dengan diperolehnya hasil tersebut di atas, maka sekaligus dapat menunjukkan betapa pentingnya peranan strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempengaruhi permintaan mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Sebab, dari hasil ini ternyata dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya adalah variabel promosi.

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan, maka karakteristik penjual masih merupakan faktor yang paling menentukan untuk mencapai kemenangan dalam persaingan industri otomotif yang semakin ketat di Kotamadya Surabaya. Untuk memanfaatkan peluang-peluang tersebut para pemasar di bidang industri otomotif harus dapat mengkaji lebih jeli lagi tentang komponen-komponen variabel promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen. Terutama di sini, para pemasar harus mengetahui tahapan-tahapan proses pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh variabel promosi. Selain itu pula, antisipasi terhadap perubahan-perubahan kondisi yang memungkinkan terjadinya perubahan Kelas Sosial dalam masyarakat, mungkin dapat dilakukan lebih cermat lagi, agar dapat dipergunakan sebagai bahan pengambilan keputusan di bidang pemasarannya. Selanjutnya, kuatnya

pengaruh variabel pelayanan purna jual terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya merupakan informasi yang akurat bagi para pemasar industri otomotif di Kotamadya Surabaya untuk lebih memperbaiki pelayanan purna jual yang selama ini diterapkan, agar jumlah penjualannya dapat ditingkatkan.