

**SKRIPSI**

**PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG MAKASSAR**

**NASRIAH  
105720338011**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2016**

**PENGARUH BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG MAKASSAR**

**NASRIAH  
105720338011**

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2016**

### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam  
Membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang  
Makassar

Nama Mahasiswa : Nasriah

Nim : 10572 03380 11

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan mejakan didepan panitia  
penguji skripsi strata (S1) pada Hari / Tanggal, Sabtu, 20 Februari 2016 di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 19 Mei 2016

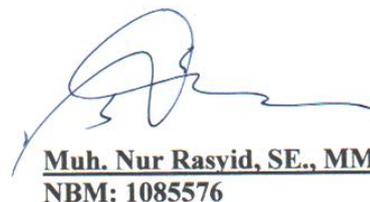
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM: 1093485

Pembimbing II



Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576

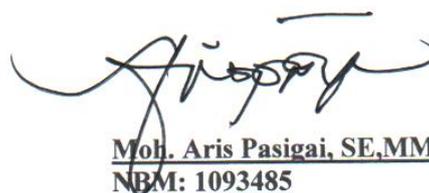
Diketahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Mahmud Nuhung, MA  
NBM: 497794

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE,MM  
NBM: 1093485

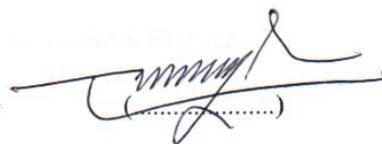
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diperiksa dan diterima oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar nomor: Tahun 1437 H / 2016 M dan telah dipertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, tanggal 20 Februari 2016 M sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Mei 2016

### Panitia Ujian:

Pengawas Umum : Dr. Irwan Akib, M.Pd.  
(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, SE,MM.  
(WD. 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



### Penguji:

1. Dr., Ruliaty, SE, MM



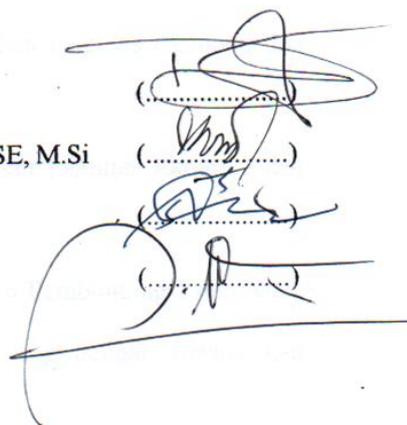
2. Dr.Hj. M. Rusydi Rahman, SE, M.Si



3. Muh. Nur Rasyid, SE, MM



4. Ismail Badollahi, SE, Ak,



## KATA PENGANTAR

### Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar. Tidak lupa pula, penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi Rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjan (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Irwan Akib M.Pd. selaku rektor Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H. Abd. Wahab Saleh SE., Msi selaku Pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid SE., MM selaku pembimbing II yang dengan senang hati

meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan untuk Bapak Edi Jusriedi SE., MM selaku Penasehat Akademik.
6. Untuk Bapak dan Ibu saya yang tercinta yakni Muh. Thalib Ruppia dan Sitti Puji yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan.
7. Untuk kakak-kakakku tersayang Ruslan, Rusli dan Muh. Sukri serta keponakan-keponakanku Inayah, Ayatullah, Agil, Alfi, Eka dan Nur yang selalu membantu dan memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan pendidikanku.
8. Terima kasih untuk Pimpinan PT. Hadji Kalla cabang Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Untuk sahabat-sahabatku tersayang, Try Ainun Jariyah Malik, Sukmini, Isnawati Torada, Shilah, Irawati, Mentari dan semua teman-teman mahasiswa angkatan 2011 khususnya Manajemen 09-011 senang bisa bertemu dengan kalian semua.

Makassar, 25 Februari 2016

Nasriah

## ABSTRAK

**Nasriah**, Stambuk 105720338011, **Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar**, dibimbing oleh Drs. H. Abd. Wahab Saleh SE., Msi dan Muh. Nur Rasyid SE., MM.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah memakai mobil Toyota Avanza di area Makassar, sedangkan besarnya sampel yaitu sebanyak 100 konsumen sampel. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*, koefisien determinasi, serta uji signifikan test t.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Budaya (X) sangat kuat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar yang ditunjukkan dengan nilai korelasi *product moment* 0,826, koefisien determinasi 68,2% sedangkan untuk uji signifikan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  14,50 >  $t_{tabel}$  1,98) pada taraf signifikan 5%.

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 68,2% artinya bahwa variabel Budaya (X) memberi pengaruh 68,2% terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Makassar, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 31,8% adalah dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Budaya, Perilaku konsumen.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	4
A. Budaya.....	4
a. Pengertian Budaya.....	4
b. Isi Utama Budaya .....	7
B. Pengertian dan Ciri-ciri Konsumen .....	8
a. Pengertian Konsumen.....	8
b. Ciri-ciri Konsumen.....	9
C. Perilaku Konsumen .....	10
D. Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen .....	14
E. Kerangka Pikir.....	17
F. Hipotesis .....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	18
A. Tempat dan Waktu .....	18
B. Teknik Penelitian.....	18
C. Jenis dan Sumber Data .....	19

D. Populasi dan Sampel.....	20
E. Metode Analisis.....	22
F. Defenisi Operasional Variabel.....	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>27</b>
A. Sejarah perusahaan PT. Hadji Kalla .....	27
B. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla.....	31
C. Struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab.....	32
D. Kegiatan-kegiatan usaha .....	40
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Analisis Deskriptif .....	45
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
C. Analisis regresi linear sederhana.....	66
D. Analisis korelasi product moment .....	68
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
A. KESIMPULAN.....	73
B. SARAN .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.	Interpretasi Indeks Korelasi Product Moment .....	27
2.	Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.	Perkembangan jumlah penjualan, service dan suku cadang kendaraan.....	44
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
5.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
6.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	48
7.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	49
8.	Tanggapan Responden terhadap Nilai Dasar Budaya.....	50
9.	Tanggapan Responden terhadap Pengruh Persepsi.....	51
10.	Tanggapan Responden terhadap Faktor Keinginan .....	52
11.	Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Kelompok Keagamaan .....	53
12.	Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Kelompok Ras .....	54
13.	Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Area Geografis.....	55
14.	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pendapatan .....	56
15.	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pekerjaan.....	57
16.	Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pendidikan.....	58
17.	Tanggapan Responden Berdasarkan Kekayaan .....	59
18.	Tanggapan Responden Berdasarkan Kebutuhan Konsumen .....	60
19.	Tanggapan Responden Berdasarkan Mutu Terjamin.....	61
20.	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga .....	62
21.	Tanggapan Responden Berdasarkan Iklan .....	63
22.	Tanggapan Responden berdasarkan Merk .....	64
23.	Tanggapan Responden Berdasarkan Gengsi .....	65
24.	Indeks Korelasi Product Moment .....	68

**DAFTAR GAMBAR**

No	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir .....	21
2. Skema Variabel Y dan X .....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Budaya merupakan konsep yang meliputi banyak hal (luas). Hal tersebut termasuk segala sesuatu dari pengaruh proses pemikiran individu dan perilakunya. Ketika budaya tidak menentukan sifat dasar dari frekuensi pada dorongan biologis seperti lapar atau seks. Hal tersebut berpengaruh jika, kapan dan bagaimana dorongan ini akan memberi kepuasan.

Budaya adalah hal yang diperolehnya tidak dimasukkan mewarisi respon dan kecenderungan. Bagaimanapun, semenjak perilaku manusia dari perilaku. Kerumitan dari masyarakat modern merupakan kesungguhan dimana budaya jarang memberikan ketentuan yang terperinci perilaku yang tepat. Budaya terutama dijalankan oleh keadaan yang batasannya cukup bebas pada perilaku individu dan oleh pengaruh fungsinya dari institusi seperti keluarga dan media massa. Kemudian, budaya memberikan kerangka dalam yang mana individu dan rumah tangga gaya hidup menyusun. Batasan dimana perangkat budaya dalam perilaku disebut norma, yang merupakan aturan sederhana yang menentukan atau melarang beberapa perilaku dalam situasi yang spesifik. Norma dijalankan dari nilai budaya. Dimana nilai budaya adalah kepercayaan yang dipertahankan dan menguatkan apa yang diinginkan. Pelanggaran dari norma budaya berakhir dengan sanksi yang merupakan hukuman dari pencelaan sosial yang ringan untuk dibuang dari kelompok.

Menyadari pentingnya mengenai perilaku konsumen khususnya budaya, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan otomotif. Demikian halnya dengan PT. Haji Kalla Cabang Makassar yang bergerak di bidang dealer mobil merek Toyota dalam melakukan pemasaran mobil terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Dengan munculnya beberapa jenis produk mobil, maka setiap perusahaan berupaya dan bersaing dalam memasarkan produk mobil dengan jenis dan tipe yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis mobil yang sesuai dengan selera konsumen.

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Makassar memperhatikan perilaku konsumen khususnya budaya.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis memilih judul skripsi **“Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

**“Apakah Budaya Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza”**

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

**“Untuk mengetahui Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza”**

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan memahami perilaku kosumen.
2. Bagi Penulis, dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat membandingkan ilmu yang telah di peroleh dengan hasil penelitian.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Budaya**

##### **a. Pengertian Budaya**

Setiap orang memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi cara kita berperilaku dan berinteraksi dengan yang lain. Ketika kita menggambarkan seseorang itu merupakan orang yang hangat, bersahabat, terbuka, menyenangkan atau bahkan mungkin konservatif. Maka sebenarnya kita telah menggambarkan perilaku seseorang. Semua orang memiliki kepribadian yang selanjutnya kita sebut dengan budaya.

**Graves (2001)** mengadopsi tiga sudut pandang berkaitan dengan budaya, sebagai berikut:

1. Budaya merupakan produk konteks pasar tempat beroperasi, peraturan yang menekan dan sebagainya.
2. Budaya merupakan produk struktur dan fungsi yang ada.
3. Budaya merupakan produk sikap orang-orang dalam pekerjaan mereka.

**Kotler (2009:166-183)**, Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

Menurut **Edward Burnett Tylor (1873 : 30)**, budaya merupakan keseluruhan yang kompleks yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Berbagai definisi tersebut, dapat diperoleh pengertian mengenai budaya adalah sesuatu yang akan memengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, budaya itu bersifat abstrak. Sedangkan perwujudan budaya adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni dan lain-lain yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

## **2. Unsur-Unsur budaya**

Ada beberapa pendapat ahli yang mengemukakan mengenai komponen atau unsur budaya, antara lain sebagai berikut:

- alat-alat teknologi
- sistem ekonomi

- keluarga
- kekuasaan politik

## **b. Isi Utama Budaya**

Adapun isi utama dari Budaya adalah:

### 1. Sistem pengetahuan

System pengetahuan yang dimiliki manusia merupakan suatu akumulasi dari perjalanan hidupnya dalam hala berusaha memahami alam sekitarnya termasuk memahami apa yang baik dan yang buruk untuk dia gunakan. Pengetahuan tersebut diperoleh melalui pengalaman dalam kehidupan sosial, berdasarkan pendidikan formal maupun non formal dan melalui petunjuk-petunjuk.

### 2. Nilai

Nilai merupakan sesuatu yang baik yang selalu diinginkan, dicita-citakan dan dianggap penting oleh seluruh manusia. Oleh karena itu, sesuatu dikatakan memiliki nilai apabila berguna dan berharga.

### 3. Pandangan Hidup

Pandangan hidup merupakan pedoman bagi seseorang dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya. Didalamnya terkandung konsep nilai kehidupan yang diinginkan dan dicita-citakan oleh masyarakat.

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap apa yang diyakini dan telah terbukti baik mutunya maka seseorang akan menanamkan kepercayaan terhadap hal tersebut.

#### 5. Persepsi

Persepsi atau sudut pandang merupakan titik tolak pemikiran yang ada pada setiap diri seseorang.

## **B. Pengertian dan Ciri-ciri Konsumen**

### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali maka dia disebut pengecer atau distributor.

Pengertian Konsumen menurut **Philip Kotler** (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Sedangkan dalam bagian penjelasan disebutkan “Di dalam kepastakaan ekonomi

dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir”. Dari ketentuan dalam undang-undang tersebut secara tersurat nampaknya hanya menitik beratkan pada pengertian konsumen sebagai konsumen akhir yang mana hal tersebut bukan merupakan objek pembahasan dalam tulisan ini. Namun secara tersirat juga mengandung pengertian konsumen dalam arti luas. Hal tersebut nampak pada penggunaan kata “pemakai”. Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan konsumen untuk mendukung pengertian konsumen akhir, namun sekaligus juga menunjukkan bahwa barang dan/jasaa yang dipakai tidak serta merta hasil dari suatu transaksi jual beli. Artinya sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/jasa tersebut. Dengan kata lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

#### **b. Ciri-ciri Konsumen**

Ciri-ciri konsumen ada dua wujudnya:

- *Personal consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

- *Organizational consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

### **C. Perilaku Konsumen**

Semakin banyak perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah

laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dari benak konsumen.

*American Marketing Assosiation* yang dikutip oleh **Amirullah (2000:2)** mendefenisikan bahwa : “Perilaku konsumen (*consumen behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

**David L. Loudon** dan **Albert J. Della Bitta** dalam **Mangkunegara (2000 : 3)** mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefenisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

**Prasetijo** dan **Ihalauw John (2005 :11)** mengemukakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

**Sumarwan (2003 : 25)** mengemukakan bahwa : “Perialku konsumen adalah tindakan yang langsung erlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Perilaku konsumen menurut **Kotler (2000 : 182)** ialah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang. Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen

terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

**Husein Umar** (2000 : 64) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengertian Konsumen menurut **Philip Kotler** (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut **Peter J. Paul** dan **Jerry C. Olson** (2000:6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Dari dua jenis definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

**Blackwell, Miniard dan Engel (2001)**. Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa.

**Peter dan Olson (2005)**, menurutnya Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu.

**Hanna dan Wozniak (2001)**. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi

Pengertian perilaku konsumen menurut **Shiffman dan Kanuk (2000)** adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

**Hawkins, Best dan Coney (2001)**, perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses terhadap konsumen dan masyarakat.

**Schiffman dan Kanuk (2008:6)**, Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat

*Rasional:*

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat *Irrasional:*

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

#### **D. Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen**

1. Pengaruh budaya yang tidak disadari

Dengan adanya budaya, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga

pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Ketika kita ditanya kenapa kita melakukan sesuatu, kita akan otomatis menjawab, “ya karena memang sudah seharusnya seperti itu”. Jawaban itu sudah berupa jawaban otomatis yang memperlihatkan pengaruh budaya dalam perilaku kita. Barulah ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan mereka, lalu baru menyadari bahwa budaya telah membentuk perilaku seseorang. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya yang dimiliki bila seseorang dihadapan dengan budaya yang berbeda. Misalnya, di budaya yang membiasakan masyarakatnya menggosok gigi dua kali sehari dengan pasta gigi akan merasa bahwa hal itu merupakan kebiasaan yang baik bila dibandingkan dengan budaya yang tidak mengajarkan masyarakatnya menggosok gigi dua kali sehari. Jadi, konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka berdasarkan latar belakang budaya yang mereka miliki. Dan setiap individu akan mempersepsi dunia dengan kaca mata budaya mereka sendiri.

## 2. Pengaruh budaya dapat memuaskan kebutuhan

Budaya yang ada dimasyarakat dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Budaya dalam suatu produk yang memberikan petunjuk dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode “Coba dan buktikan” dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial. Misalnya dengan adanya budaya yang memberikan peraturan dan standar mengenai kapan waktu kita makan dan apa yang harus

dimakan tiap waktu seseorang pada waktu makan. Begitu juga hal yang sama yang akan dilakukan konsumen misalnya sewaktu mengkonsumsi makanan olahan dan suatu obat.

### 3. Pengaruh budaya dapat dipelajari

Budaya dapat dipelajari sejak seseorang sewaktu masih kecil yang memungkinkan seseorang mulai mendapat nilai-nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya seseorang. Berbagai macam cara budaya dapat dipelajari. Seperti yang diketahui secara umum yaitu misalnya ketika orang dewasa dan rekannya yang lebih tua mengajari anggota keluarganya yang lebih muda mengenai cara berperilaku. Ada juga misalnya seorang anak belajar dengan meniru perilaku keluarganya, teman atau pahlawan di televisi. Begitu juga dalam dunia industri, perusahaan periklanan cenderung memilih cara pembelajaran secara informal dengan memberikan model untuk ditiru masyarakat. Misalnya dengan adanya pengulangan iklan akan dapat membuat nilai suatu produk dan pembentukan kepercayaan dalam diri masyarakat. Seperti biasanya iklan sebuah produk akan berupaya mengulang kembali akan iklan suatu produk yang dapat menjadi keuntungan dan kelebihan dari produk itu sendiri. Iklan itu tidak hanya mampu mempengaruhi persepsi sesaat konsumen mengenai keuntungan dari suatu produk, namun dapat juga mempengaruhi persepsi generasi mendatang mengenai keuntungan yang akan didapat dari suatu kategori produk tertentu.

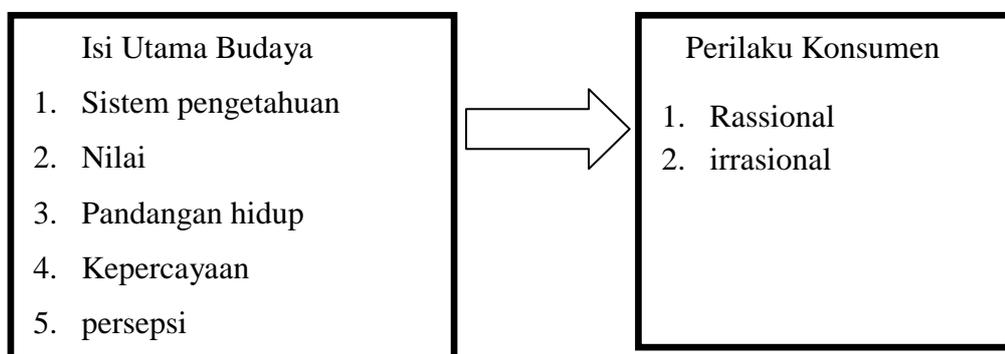
#### 4. Pengaruh budaya yang berupa tradisi

Tradisi adalah aktivitas yang bersifat simbolis yang merupakan serangkaian langkah-langkah (berbagai perilaku) yang muncul dalam rangkaian yang pasti dan terjadi berulang-ulang. Tradisi yang disampaikan selama kehidupan manusia, dari lahir hingga mati. Hal ini bisa jadi sangat bersifat umum. Hal yang penting dari tradisi ini untuk para pemasar adalah fakta bahwa tradisi cenderung masih berpengaruh terhadap masyarakat yang mengikutinya. Misalnya yaitu natal, yang selalu berhubungan dengan pohon cemara. Dan untuk tradisi-tradisi misalnya pernikahan, akan membutuhkan perhiasan-perhiasan sebagai perlengkapan acara tersebut.

#### E. Kerangka Pikir

Berdasarkan dari uraian teori yang telah di kemukakan, maka di susun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1: Skema kerangka pikir



## **F. Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok yang di kemukakan di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT . Hadji Kalla cabang Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin Makassar.

Jangka waktu penelitian ini di perkirakan berlangsung selama dua bulan sampai dengan penyusunan laporan tahap akhir yakni awal awal bulan November 2015 hingga akhir bulan Januari 2016.

#### **B. Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar adalah untuk mengumpulkan data dalam penyusunan kertas karya ini adalah sebagai berikut:

1. *Field research* : metode penelitian ini untuk memperoleh bahan atau data langsung pada tempat penelitian dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penulisan karya tulis ini.

Teknik yang dilakukan dengan cara ini adalah:

- a. Wawancara : Teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.

- b. Kuesioner : Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang di ajukan dalam bentuk tertulis.
  - c. Observasi : Yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana penelitian mengamati secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.
  - d. Dokumentasi : Adalah suatu cara yang digunakan untuk melihat secara langsung dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang ada dan berhubungan dengan penelitian yakni PT. Hadji Kalla cabang Makassar.
2. *Library research* : metode ini berpatoakan pada tinjauan pustaka yaitu sesuai dengan kebutuhan literatur-literatur atau buku-buku yang berkaitan dengan materi dan maksud penelitian.

### **C. Jenis Data dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif : Yaitu data yang di peroleh dan di sajikan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar.
- b. Data Kualitatif : Data yang berupa keterangan yang di kemukakan dalam bentuk konsep, data ini di peroleh dari pihak perusahaan yang berada pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar.

## 2. Sumber Data

- a. Data Primer : Yakni suatu data yang untuk memperolehnya harus langsung ke lokasi penelitian atau ke PT. Hadji Kalla cabang Makassar.
- b. Data Sekunder : Yakni suatu data yang untuk memperolehnya harus melalui serangkaian usaha atau tindakan penelitian yang di laksanakan biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang di peroleh dari situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti.

## D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti. Adapun yang akan menjadi populasi penelitian ini adalah orang-orang yang telah memiliki mobil Toyota Avanza yang berada di kota Makassar.

Menurut **Sugiyono** (2002 : 57) dalam **Riduwan** ( 2004 : 54) populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Makassar yang telah memiliki mobil Toyota Avanza, data diperoleh pada tanggal 21 April 2015 sebanyak 6834 konsumen.

2. Sampel Adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah populasi yang telah memiliki mobil Toyota Avanza, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah orang yang telah memiliki mobil Avanza di kota Makassar.

Sampel menurut **Sugiyono** (1997 : 57) dalam **Riduwan** (2004 : 56) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode **Slovin** (**Husein Umar**, 2005 : 108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = sampel

N = Populasi yaitu jumlah konsumen pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar sebanyak 6834

e = nilai kritis (100%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{6834}{1+(6834)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{6834}{1+(6834)(0,01)}$$

$$n = \frac{6834}{1+(68,34)}$$

$$n = \frac{6834}{68,34}$$

$$n = 99$$

jadi, jumlah sampel sebanyak 99 atau dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *sampling Aksidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

#### **E. Metode Analisis**

Adapun metode analisis yang di gunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Analisis Deskriptif, Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang Pengaruh Budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar.
2. Analisis kuantitatif, Metode ini digunakan untuk mengukur secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Office Excel 2007*, tentang Pengaruh Budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza yang dinyatakan dalam bentuk fungsi (**Riduwan 2004:145**), dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dibawah ini :

$$y = a + bx$$

Dimana:

y = Perilaku konsumen

x = Budaya

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dari b dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

### 3. Metode Analisis Korelasi Product Moment

Metode ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar, untuk itu digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antara variabel budaya (x) dengan variabel perilaku konsumen (y), maka dapat menggunakan tabel Interpretasi Indeks Koefisien Product Moment sebagai berikut :

Tabel 1: Interpretasi Indeks Korelasi Product Moment

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Riduwan 2004:136)

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y), digunakan analisis Koefisien Determinasi (**Riduwan 2004:139**), dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{KP} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinan

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

100% = seratus persen (konstanta)

#### 5. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi keeratan hubungan variabel budaya (x) terhadap variabel perilaku konsumen (y), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , untuk menghitungnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Nilai t yang dicari

r = Nilai koefisien Korelasi

n = jumlah sampel

## F. Variabel dan Defenisi Operasional

Tabel 2. Defenisi operasional Variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	keterangan
Budaya (X)	Budaya adalah kepribadian yang dimiliki oleh setiap orang yang dibangun dalam kehidupannya.	Sistem pengetahuan	Alam pemikiran yang dimiliki oleh seseorang dalam dirinya.
		Nilai	Sesuatu yang baik yang selalu diinginkan, dicita-citakan dan dianggap penting oleh seseorang
		Pandangan hidup	Pedoman seseorang dalam memilih atau menentukan pilihannya
		Kepercayaan	apa yang diyakini dan telah terbukti baik mutunya maka seseorang akan menanamkan kepercayaan terhadap hal tersebut.
		Persepsi	Titik tolak pemikiran yang ada dalam diri seseorang.

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Keterangan
Perilaku social (Y)	Proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan	Rasional	Perilaku konsumen yang bersifat memilih barang yang bernilai, bermutu dan harga yang terjangkau.
		Irrasional	Perilaku konsumen yang sifatnya cepat tertarik, memiliki barang yang mewah sesuai dengan kebutuhannya.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajja Athirah membangun NV. Hadji Kalla trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian Nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Phillipus Dekorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang, perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dai satu perusahaan kini telah Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis ini adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara dan peralatannya, membuat peralatan-peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajja Athirah, mengawali usahanya dibidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui NV. Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952.

Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar diseluruh Sulawesi PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, *service* dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – *sales*, *service* dan *spare parts*. Bidang usaha lainnya yaitu penyewaan mobil dibeberapa wilayah Indonesia serta perdagangan Umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak dijalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dar PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa kota propinsi dan kabupaten yaitu sebagai berikut:

Cabang akarta

Cabang Kendari

Cabang Kolaka

Cabang Palu

Cabang Pare-Pare

Perwakilan Sidrap

Perwakilan Soppeng

Perwakilan Polmas

Perwakilan Palopo

Perwakilan Bulukumba

Perwakilan Sengkang

Perwakilan Poso.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak dibidang kontraktor.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilitan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedii Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dibidang ekspedisi muatan kapal laut.

4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukako Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi teknik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truk.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah yang kegiatan operasinya di kota Pare-pare dan Palu.
9. Tahun 1990, didirikan PT. Bukaka Lintas Tama yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari Bajoe, Bone dan Kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah, yang bergerak dalam bisnis *real estate*, baik perumahan, ruko, hotel, plaza dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla *Elektrikal System*, yang bergerak dalam bidang *transformator*.
12. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangam.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah nama dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelanti, SH No 34.

## **B. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla**

### **1. Visi**

Visi Kalla Group adalah : “Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

### **2. Misi**

#### **a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul**

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

#### **b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional**

Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholder* dan masyarakat, antara lain: meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

#### **c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama**

Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan

nilai tambah bagi *stakeholder* maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh Masyarakat.

## **C. Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab**

### **1. Struktur Organisasi**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keektifan Manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasinya memakai struktur organisasi berbentuk lini dan staf.



## 2. Tanggung Jawab dan Wewenang

### a. *Branch Head* (Kepala Cabang)

#### 1. Tanggung Jawab Utama

- a) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada kantor cabang, meliputi penjualan mobil, *part*, *service* dan administrasi keuangannya.
- b) Meraih/mencapai target penjualan mobil, *service* dan *part* diwilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan *market share* diwilayah pemasarannya.
- c) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan *intervensi* pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- d) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat/administrasi dari hasil transaksi dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- e) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dan *customer* yang berhubungan dengan hal tersebut.
- f) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- g) Membimbing dan membina seuruh staf cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Wewenang :

- a) Mengkoordinasi dan member petunjuk / pembinaan staf/ bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- b) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

### b. *Salesman*

#### 1. Tanggung Jawab Utama:

- a) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (*prospecting*) dengan *costumer* potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- b) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui *leasing*.
- c) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.
- d) Membuat *database customer* dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- e) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan *salesman/counter* guna mencari data *Hot Prospect Low Prospect* dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya
- f) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh *supervisor/kacab* sehubungan dengan kepentingan penjualan.

#### 2. Wewenang

- a) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.

- b) Memberikan saran usulan kepada kepala cabang untuk peningkatan kinerja.

**c. Counter Sales**

**1. Tanggung Jawab Utama**

- a) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- b) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- c) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat *appointment*.
- d) Melakukan *follow-up* penjualan/permintaan calon pembeli sampai *closing*.
- e) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
- f) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

**2. Wewenang**

- a) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke *showroom*.
- b) Memberikan saran dan usulan kepada *supervisor*/kepala cabang perwakilan kearah peningkatan kinerja.

**d. Kepala Administarsi****1. Tanggung Jawab Utama**

- a) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- b) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otoritasnya dan mencatatnya/membukukannya.
- c) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas, (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang).
- d) Melakukan hubungan dengan *leasing*/bank dalam rangka pengurusan kredit pemilikan mobil.
- e) Mengontrolan penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- f) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- g) Mengelola administrasi pajak karyawan dan pajak badan.

**2. Wewenang :**

- a) Memberikan saran dan usulan kepada kepala cabang/perwakilan kearah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- b) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

**e. *Service Head***

**1. Tanggung Jawab Utama:**

- a) Mengkoordinir pelaksanaan *service* kendaraan yang mencakup administrasi *service* keuangan dan kegiatan *service* (*WC dan repair*) serta laporan.
- b) Memberikan *advice* kepada *customer* dan melayani keluhannya/*complain* dalam hal *service* dan perawatan mobil.
- c) Bertanggung jawab terhadap *invoce* dan pemberian *discount* pada *coustomer* sesuai dengan system yang berlaku.
- d) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
- e) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan *service* cabang/sub cabang.

**2. Wewenang :**

- a) Menilai/mengevaluasi *SA* dan *Foreman* dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- b) Mengkoordinasi dan member petunjuk/pembinaan *SA*, *Foreman* dan mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- c) Memberikan saran dan usulan kepada kepala cabang/sub cabang kearah peningkatan kinerja kegiatan *service* di wilayah kerjanya.

**f. *Part Head***

**1. Tanggung Jawab Utama:**

- a) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan *part* dalam rangka pencapaian target.
- b) Mengkoordinir administrasi penjualan *part* cabang.
- c) Men-*follow up* penjualan ke *part shop* dan ke bengkel pengguna produk *part* Toyota luar perusahaan.
- d) Menganalisa dan melayani permintaan *part* melalui hasil kunjungan salesman tiap harinya.
- e) Segera mengatasi masalah yang timbul dari keluhan *customer*, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada kepala cabang/perwakilan atau *As. Manajer/manajer Part*.
- f) Membuat laporan periodic penjualan/*supply part* ke *TAM* dan ke kantor pusat.

**2. Wewenang :**

- a) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan *parts*.
- b) Menilai/mengevaluasi *staf part* cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- c) Memberikan saran dan usulan kepada cabang/perwakilan atau *manajert part* untuk peningkatan kinerja.

## **D. Kegiatan-Kegiatan Usaha**

PT. Hadji Kalla selaku perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang merupakan salah satu Dealer Toyota yang ditunjuk oleh Toyota Astra Motor, Tbk selaku pemegang merek dagung di Indonesia. Tentunya dalam hal proses penjualan kendaraan banyak kegiatan-kegiatan atau aktifitas-aktifitas yang dilakukan guna mencapai tujuan atau target perusahaan.

Secara garis besar aktifitas kegiatan perusahaan ada 3 yaitu:

### **1. Penjualan Unit Kendaraan Baru**

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif tentunya hal yang utama adalah penjualan unit kendaraan baru itu sendiri dengan berbagai pilihan dengan jenis dan type yang merupakan indicator atau barometer utama dalam perusahaan dengan tujuan mampu menguasai Market Share baik region (Sulawesi) maupun Market Share di tingkat nasional, mengingat semakin maraknya pelaku bisnis otomotif dengan berbagai merek akhir-akhir ini.

### **2. Service Kendaraan**

Selain kegiatan penjualan kendaraan baru, perusahaan juga menyediakan layanan service, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan pelanggan dalam memilih dan mengendarai Toyota. Hal ini sering disebut dengan istilah *Customer Satisfaction*. Pelayanan (*service*) merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis otomotif, sebab salah satu nilai yang ditawarkan karena adanya jaminan/*warranty* atas mesin kendaraan tersebut.

### 3. Penjualan Suku Cadang

Hal terpenting lainnya adalah penjualan suku cadang (*spare part*), tujuan kegiatan bisnis tersebut adalah menjunjung terlaksananya pelayanan *service* kendaraan Toyota dimanapun baik layanan *service* yang disediakan oleh dealer maupun *service* kendaraan Toyota dibengkel lain. Untuk itu penjualan suku cadang ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *Direct* dan *Indirect*. *Direct* adalah bagian yang melayani langsung akan kebutuhan (*spare part*) di dealer resmi Toyota sedangkan *Indirect* adalah bagian yang melayani kebutuhan *service* Toyota diluar bengkel resmi atau Part Shop (Toko *Spare part*). Dengan rangkaian kegiatan-kegiatan tersebut, diatas tentunya kepuasan dalam memilih dan memakai kendaraan Toyota dapat terpenuhi, sehingga image akan kendaraan keluarga, murah, mudah dan layanan paripurna dapat terpelihara dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 3.  
suku cadang pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Makassar.

No	Bulan	Penjualan Kendaraan (Unit)	Service Kendaraan (Unit)	Penjualan Suku Cadang (Rp)
1	Januari	135	1050	80.000.000
2	Februari	195	1335	70.000.000
3	Maret	297	920	85.000.000
4	April	189	870	90.000.000
5	Mei	225	1000	85.000.000
6	Juni	190	865	75.000.000
7	Juli	187	1350	90.000.000
8	Agustus	136	993	87.000.000

9	September	152	790	98.000.000
10	Oktober	115	867	79.000.000
11	November	146	852	80.000.000
12	Desember	268	1250	88.000.000
	Jumlah	2235	12.142	1007.000.000

Sumber : Bagian Accounting PT. Hadji Kalla Makassar

Berdasarkan perkembangan jumlah data penjualan kendaraan, service kendaraan dan penjualan suku cadang (*spare part*) dapat dilihat perkembangan sebagai berikut :

### 1. Penjualan Kendaraan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perkembangan data penjualan kendaraan yaitu, pada bulan Januari sebanyak 135 unit, bulan Februari sebanyak 195 unit, pada bulan Maret sebanyak 297, pada bulan April sebanyak 189 unit, pada bulan Mei sebanyak 225 unit, pada bulan Juni sebanyak 190, pada bulan Juli sebanyak 187 unit, pada bulan Agustus sebanyak 136 unit, pada bulan September sebanyak 152 unit, pada bulan Oktober sebanyak 115 unit, pada bulan November sebanyak 146 unit dan pada bulan Desember sebanyak 268 Unit. Jadi jumlah penjualan kendaraan selama satu tahun yaitu sebanyak 2235 unit sehingga dapat diketahui bahwa penjualan kendaraan yang paling tinggi yaitu pada bulan Maret sebanyak 297 unit dan penjualan kendaraan terendah yaitu pada bulan Oktober yaitu sebanyak 115 unit dari 2235 unit jumlah data penjualan kendaraan selama tahun 2014.

## 2. Service Kendaraan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa perkembangan data service kendaraan yaitu pada bulan Januari sebanyak 1050 unit, bulan Februari sebanyak 1335 unit, pada bulan Maret sebanyak 920 unit, pada bulan April sebanyak 870 unit, pada bulan Mei sebanyak 1000 unit, pada bulan Juni sebanyak 865 unit, pada bulan Juli sebanyak 1350 unit, pada bulan Agustus sebanyak 993 unit, pada bula September sebanyak 790 unit, pada bulan Oktober sebanyak 925 unit, pada bulan November sebanyak 852 dan pada bulan Desember sebanyak 1250 unit. Jadi, jumlah service kendaraan selama satu tahun sebanyak 12.142 unit sehingga dapat diketahui bahwa service kendaraan yang paling tinggi yaitu pada bulan Juli dan Februari dan service kendaraan yang paling rendah yaitu pada bulan September sebanyak 790 unit dari 12.142 unit jumlah data service kendaraan selama tahun 2014.

## 3. Penjualan Suku Cadang (*Spare Part*)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat perkembangan jumlah penjualan suku cadang (*spare part*) yaitu, pada bulan Januari sebanyak Rp. 80.000.000, bulan Februari sebanyak Rp. 70.000.000, bulan Maret sebanyak Rp. 85.000.000, bulan April sebanyak 90.000.000, bulan Mei sebanyak Rp. 85.000.000, bulan Juni sebanyak Rp. 75.000.000, pada bulan Juli sebanyak Rp. 90.000.000, pada bulan Agustus sebanyak Rp. 87.000.000, pada bulan September Rp. 98.000.000, pada bulan Oktober sebanyak Rp. 79.000.000, pada bulan November sebanyak Rp. 80.000.000

dan jumlah penjualan suku cadang pada bulan Desember sebanyak Rp. 88.000.000. jadi, jumlah penjualan suku cadang (*spare part*) selama satu tahun yaitu sebanyak Rp. 1007.000.000. sehingga dapat diketahui bahwa jumlah penjualan suku cadang (*spare part*) yang paling tertinggi yaitu pada bulan September sebanyak Rp. 98.000.000 dan yang paling terendah yaitu pada bulan Februari sebanyak Rp. 70.000.000 dari Rp. 1007.000.000 jumlah penjualan suku cadang (*spare part*) selama tahun 2014.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. budaya adalah sesuatu yang akan memengaruhi tingkat pengetahuan, dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, budaya itu bersifat abstrak.
2. Variabel Budaya (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Perilaku konsumen (Y) pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar.
3. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,50 adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 pada taraf signifikan 5 %, ( $t_{hitung} 14,50 > t_{tabel} 1,98$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  14,50 adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,63 pada taraf signifikan 1%, ( $t_{hitung} 14,50 > t_{tabel} 2,63$ ).

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat mengajukan saran yaitu:

- 1) Dalam upaya meningkatkan peningkatan penjualan PT. Hadji Kalla cabang Makassar sebaiknya harus memperhatikan budaya yang ada.

- 2) Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen oleh karena itu sebaiknya PT. Hadji Kalla cabang Makassar harus mengetahui dan mempelajari budaya yang ada di sekitar Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2000. Perilaku Konsumen. Cetakan pertama, Jakarta: Erlangga.
- Bitta Della. 1984. *Consumer Behavior: Concept and Application*. McGraw Hill Inc: The United States of Amerika.
- Bounded, et.al. 2000. *Cloning and Expression of Cysteine Proteinase Generation*. Direktorat Membrane-bound Elastase and Adhesion Molecules.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. Perilaku Konsumen (Terjemahan). Edisi Enam. Jilid Kedua, Jakarta: Prehelindo.
- Ensiklopedi Indonesia, www.id.Wikipedia. 16 April 2015 20:28.
- Graves, 2001. Ilmu perilaku dalam Budaya: Airlangga University Press.
- Hanna, Wozniak. 2001 marketing Management : International Edition. Jakarta.
- <http://www.wattpad.com/4248176-pengertian-perilaku-konsumen-manfaat-perilaku>. About these ads.
- Id. M. Wikipedia.Org/wiki/Budaya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2011, *Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009, Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.  
2000. manajemen Pemasaran, Edisi milenium: Jakarta.
- Malinowski, B. 1944. *A Scientific Theory of Culture and Others Essays*. Chapel Hill, N Carolina: The University of North Carolina Press.
- Mangkunegara. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : BPFE.
- Melville J. Herkovits. 1959. *Continuity and Change In African Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell. 2002. *Dictionary of Siriblogy*. Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi, Lehniger.
- Paul J Peter, Jerry C Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid Satu. Jakarta; Salemba Empat.

- Peter, Olson. 2005. Pemasaran dan loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prasetijo, Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumenn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan. 2004. Pengantar Statistik Penelitian. Jakarta: Alfabeta.
- Schiffman dan L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tylor, E.B. 1974. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New York: Gordon Press. First published in 1871.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
2005. metode Penelitian. Bandung : PT.Raja Grafindo.

Variabel	Sub-Variabel	Indikator-indikator	Banyaknya item	No. Item
1	2	3	4	5
Budaya (X)	Isi utama budaya	a. System pengetahuan	2	1-2
		b. Nilai	2	3-4
		c. Pandangan hidup	2	5-6
		d. Kepercayaan	2	7-8
		e. persepsi	2	9-10
Perilaku Konsumen (Y)	Rasional	a. Memilih barang berdasarkan kebutuhan	1	11-13
		b. Mutunya terjamin	1	
		c. Harganya sesuai		
	Irasional	a. Tertarik karena iklan	1	14-16
		b. Merek yang sudah terkenal luas	1	
		c. Gengsi		

## KUESIONER PENELITIAN

*Kuesioner ini bersifat RAHASIA, dan hanya  
dipergunakan untuk kepentingan penelitian*

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : .....

Umur : .....

Pendidikan terakhir : .....

Pekerjaan : .....

### PETUNJUK

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda ( ✓ ) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

Sangat Berpengaruh (diberi bobot 4)

Cukup berpengaruh (diberi bobot 3)

Kurang Berpengaruh (diberi bobot 2)

Tidak Berpengaruh (diberi bobot 1)

## A. Budaya

1. Apakah pengalaman seseorang mempengaruhi pembelian mobil pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

2. Menurut anda, apakah tingkat pendidikan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

3. Menurut anda, bagaimana pengaruh faktor nilai kegunaan pada perilaku konsumen dalam memilih membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

4. Menurut anda, apakah nilai keindahan mobil Toyota Avanza mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

5. Menurut anda, apakah pendapat orang lain mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

6. Menurut anda, apakah pandangan orang lain mempengaruhi konsumen dalam mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

7. Menurut anda, apakah keyakinan seseorang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

8. Menurut anda, apakah kepercayaan orang lain berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

9. Menurut anda, bagaimana pengaruh faktor perbandingan seseorang terhadap mobil Toyota Avanza dengan mobil merek lain pada perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

Jawaban	( ✓ )	Skor
a. Sangat Berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4

- |                       |                          |   |
|-----------------------|--------------------------|---|
| b. Cukup Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 3 |
| c. Kurang Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 2 |
| d. Tidak Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 1 |

10. Menurut anda, apakah persepsi orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- |                       |                          |      |
|-----------------------|--------------------------|------|
| Jawaban               | ( ✓ )                    | Skor |
| a. Sangat Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 4    |
| b. Cukup Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 3    |
| c. Kurang Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 2    |
| d. Tidak Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 1    |

#### B. PERILAKU KONSUMEN

11. Menurut anda, bagaimana pengaruh perilaku konsumen dalam membeli mobil Avanza berdasarkan kebutuhannya pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- |                       |                          |      |
|-----------------------|--------------------------|------|
| Jawaban               | ( ✓ )                    | Skor |
| a. Sangat Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 4    |
| b. Cukup Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 3    |
| c. Kurang Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 2    |
| d. Tidak Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 1    |

12. Menurut anda, apakah mutu terjamin berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- |                       |                          |      |
|-----------------------|--------------------------|------|
| Jawaban               | ( ✓ )                    | Skor |
| a. Sangat Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 4    |
| b. Cukup Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 3    |
| c. Kurang Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 2    |
| d. Tidak Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 1    |

13. Menurut anda, apakah harga yang sesuai berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- |                       |                          |      |
|-----------------------|--------------------------|------|
| Jawaban               | ( ✓ )                    | Skor |
| a. Sangat Berpengaruh | <input type="checkbox"/> | 4    |
| b. Cukup Berpengaruh  | <input type="checkbox"/> | 3    |

- c. Kurang Berpengaruh  2  
d. Tidak Berpengaruh  1

14. Menurut anda, apakah iklan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- Jawaban ( ✓ ) Skor
- a. Sangat Berpengaruh  4  
b. Cukup Berpengaruh  3  
c. Kurang Berpengaruh  2  
d. Tidak Berpengaruh  1

15. Menurut anda, apakah merek yang sudah terkenal berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- Jawaban ( ✓ ) Skor
- a. Sangat Berpengaruh  4  
b. Cukup Berpengaruh  3  
c. Kurang Berpengaruh  2  
d. Tidak Berpengaruh  1

16. Menurut anda, apakah gengsi berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Makassar?

- Jawaban ( ✓ ) Skor
- e. Sangat Berpengaruh  4  
f. Cukup Berpengaruh  3  
g. Kurang Berpengaruh  2  
h. Tidak Berpengaruh  1