

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK YAMAHA LEXI DI DEALER
ISTANA MOTOR KLUNGKUNG-BALI**

**I Kadek Rizki Pramana Putra^{1*}
Ni Made Hartini²**

**Fakultas Bisnis Universitas Triatma Mulya JL. Kubu Gunung
Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung-Bali.**

*email: risky.pramana@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that determine consumer decisions in choosing Yamaha Lexi products at the Istana Motor Dealer Klungkung-Bali. Sampling was done by using purposive sampling technique, where the number of samples used in this study was 85 respondents. In this study, statistical analysis was carried out with the help of the computer program SPSS (Statistical for Social Science) 24 for windows. The results of this study indicate that; the marketing factor has the highest eigenvalue, which is 2.819 and is able to explain the total variance of 16.585%. The superiority factor has a fairly high eigenvalue of 2.536% and is able to explain the total variance of 14,917. The supporting factor has an eigenvalue of 1.909 and is able to explain the total variance of 11.232. The Technology factor has an eigenvalue of 1,485 and is able to explain the total variance of 8,734. The supporting factor has an eigenvalue of 1,308 and is able to explain the total variance of 7,695 and the Service Factor has an eigenvalue of 1,141 and is able to explain the total variance of 6,714.

Keywords: *Product, Price, Distribution, Promotion, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai

macam bentuk pilihan terhadap jenis produk, serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Namun dengan banyaknya alat transportasi khususnya ada alat transportasi darat sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama yang disebabkan oleh kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu pilihan yang

tepat dan yang menjadi primadona di kalangan masyarakat adalah memilih alat transportasi berupa kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor, yang nantinya masyarakat tidak khawatir akan terjebak kemacetan. Keadaan ini menyebabkan permintaan sepeda motor semakin meningkat sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan sepeda motor untuk menawarkan hasil produksi dan inovasinya.

Jumlah Dealer resmi Yamaha yang ada di Klungkung sebanyak 2 Dealer. salah satu Dealer Yamaha yang beralamat di Jalan Flamboyan, Semarapura Kelod, Kecamatan Semarapura Kabupaten Klungkung, Bali yakni Dealer Yamaha Istana Motor, Dealer ini menjual sepeda motor, suku cadang, dan service. Sebagai dealer motor Yamaha telah banyak menjual sepeda motor yang telah diinovasi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada tahun 2018 Yamaha meluncurkan Produk Lexi yang sejak peluncuran perdananya mendapat tanggapan positif dari konsumen. Keunggulan dari produk Yamaha Lexi ini adalah selain memiliki harga yang terjangkau di dalam kelasnya, juga memiliki varian warna yang menarik, memiliki speedometer *full digital* yang membuatnya semakin moderen dan informatife.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk Yamaha Lexi di Dealer Istana Motor Klungkung-Bali?
2. Faktor manakah yang paling dominan menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk Yamaha Lexi di Dealer Istana Motor Klungkung-Bali?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar 20 sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2015).

Konsep Manajemen Pemasaran

Terdapat lima konsep dasar manajemen pemasaran (Kotler,2013), yaitu :

1. Konsep Produksi yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus

berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik dan sifat paling inovatif serta bahwa mutu organisasi harus mencurahkan energy untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
3. Konsep Penjualan yaitu menjual produk merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan dalam sebuah bisnis. Perusahaan mungkin saja bisa menghasilkan produk dan juga beriklan.

Perilaku Konsumen

Menurut Zaldman dalam Fitria dan Ahmad Yani (2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Dalam mengembangkan produknya, perusahaan perlu memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen terhadap produknya dan

bagaimana perilaku konsumen tersebut.

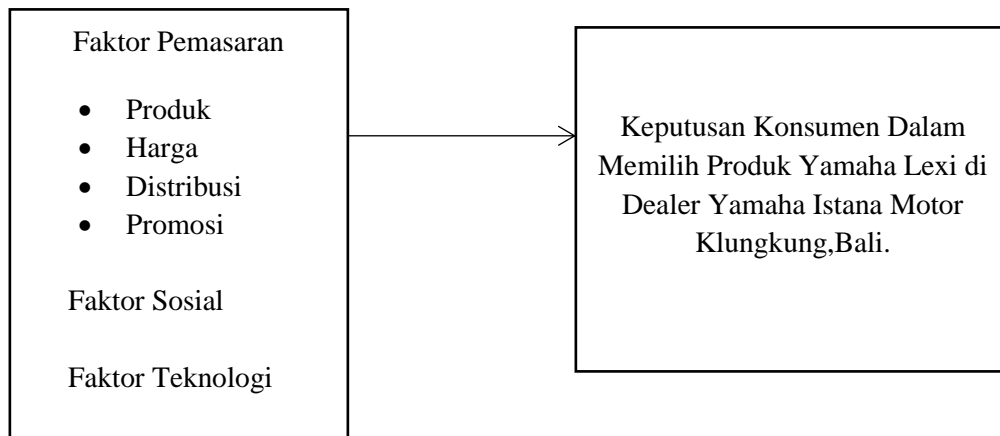
Kajian Empiris

1. Penelitian dari I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra pada tahun 2017 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Membeli Skuter Matik N-Max di Dealer Yamaha Agung Motor di Tabanan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung. Dengan hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis faktor dari 18 variabel pertanyaan yaitu dapat direduksi menjadi tiga faktor. Tiga faktor diantaranya yakni faktor keunggulan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 11.720 dan nilai *variance* sebesar 65,114%, faktor teknologi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,011 dengan nilai *variance* 11,172%, faktor pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,454 dengan nilai *variance* sebesar 8,080%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat faktor-faktor yang menentukan konsumen membeli skuter matik N-Max di Dealer Yamaha Agung Motor di Tabanan, yaitu faktor keunggulan, faktor teknologi dan faktor pelayanan. Faktor yang

paling dominan menentukan konsumen membeli skuter matik N-Max di Dealer Yamaha Agung Motor Tabanan adalah faktor keunggulan yang memiliki

sepuluh variabel tipe produk N-Max, merk produk terkenal, garansi produk, persediaan produk di Dealer, velg 13 inch, dan mempunyai jok dan body yang besar.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Yamaha Lexi Di Dealer Yamaha Istana Motor Klungkung-Bali.

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2012) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan

memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2013) yaitu, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan penjualan harian, sejarah perusahaan. Studi dokumen

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kuantitatif.

2. Kuesioner
Merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Bobot nilai yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan Skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dan dipergunakan

untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
Gambaran Umum Perusahaan**

Dealer Istana Motor didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak I Made Selendra. Dealer Yamaha Istana Motor terletak di Jalan Flamboyan, Semarapura Kelod, Kec Klungkung, Bali, Indonesia. Dealer Istana Motor merupakan salah satu dealer di Kabupaten Klungkung yang menjual sepeda motor, menyediakan jasa service dan menjual suku cadang.

Hasil Analisis

Tabel 1
NILAI KAISER MEYER OLKIN (KMO) MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY, BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY DAN KELAYAKAN VARIABEL PENELITIAN

Faktor	KMO	Bartlett of Sphericity	MSA	Keterangan
X1			.610 ^a	Layak
X2			.563 ^a	Layak
X3			.715 ^a	Layak
X4			.621 ^a	Layak
X5			.642 ^a	Layak
X6			.690 ^a	Layak
X7	0.583	352.409	.567 ^a	Layak
X8		(Signifikan 0.000)	.661 ^a	Layak
X9			.570 ^a	Layak
X10			.597 ^a	Layak
X11			.644 ^a	Layak
X12			.552 ^a	Layak
X13			.527 ^a	Layak
X14			.558 ^a	Layak

X15	.682 ^a	Layak
X16	.561 ^a	Layak
X17	.576 ^a	Layak

Pada tabel 1 dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 352,409 pada signifikan 0,000 yang berarti bahwa pada penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO yang menunjukkan nilai sebesar 0,583 yang berarti bahwa model dapat dikatakan cukup.

Pembahasan Hasil Analisis

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Yamaha Lexi di dealer Yamaha Istana Motor Klungkung Bali, yaitu:

1. Faktor pemasaran
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 2,819 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 16,585%. Faktor ini terdiri dari Letak dealer strategis (X8), Periklanan (X11), Promosi penjualan (X12), Kelompok refrensi (X13), dan Keluarga (X14).
2. Faktor Keunggulan
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* cukup tinggi yaitu sebesar 2,536 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 14,917. Faktor ini terdiri dari Produk nyaman (X3), Harga terjangkau (X4), dan Harga bersaing (X5).
3. Faktor Merek

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,909 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 11,232. Faktor ini terdiri dari Produk yang menarik (X1) dan Merk produk terkenal (X2).

4. Faktor Teknologi
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,485 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 8,734. Faktor ini terdiri dari Teknologi sistem pengereman ABS (X15), Teknologi blue core (X16), dan Teknologi mesin berkapasitas 125cc (X17).
5. Faktor Penunjang
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,308 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 7,695. Faktor ini terdiri dari Akseibilitas dealer (X9) dan Tempat parkir luas (X10).
6. Faktor Harga
Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,141 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 6,714. Faktor ini terdiri dari Harga kualitas (X6) dan Pembayaran mudah (X7).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari dua rumusan masalah, hasil

analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menentukan membeli produk Yamaha Lexi di dealer Yamaha Istana Motor Klungkung Bali adalah:

- a. Faktor Pemasaran, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi yaitu sebesar 2,819 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 16,585%. Faktor ini terdiri dari Letak dealer strategis (X8) dengan *loading factor* 0,549, Periklanan (X11) dengan *loading factor* 0,748, Promosi penjualan (X12) dengan *loading factor* 0,820, Kelompok referensi (X13) dengan *loading factor* 0,799, dan Keluarga (X14) dengan *loading factor* 0,781.
- b. Faktor Keunggulan, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* cukup tinggi yaitu sebesar 2,536 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 14,917. Faktor ini terdiri dari Produk nyaman (X3) dengan *loading factor*

0,664, Harga terjangkau (X4) dengan *loading factor* 0,807, dan Harga bersaing (X5) dengan *loading factor* 0,780.

- c. Faktor Pendukung, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,909 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 11,232. Faktor ini terdiri dari Produk yang menarik (X1) dengan *loading factor* 0,693 dan Merk produk terkenal (X2) dengan *loading factor* 0,794.
- d. Faktor Teknologi, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,485 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 8,734. Faktor ini terdiri dari Teknologi sistem pengereman ABS (X15) dengan *loading factor* 0,793, Teknologi blue core (X16) dengan *loading factor* 0,684, dan Teknologi mesin berkapasitas 125cc (X17) dengan *loading factor* 0,683.
- e. Faktor Penunjang, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,308 dan mampu menjelaskan

variance total sebesar 7,695. Faktor ini terdiri dari Akseibilitas dealer (X9) dengan *loading factor* 0,835 dan Tempat parkir luas (X10) dengan *loading factor* 0,648.

- f. Faktor Pelayanan, faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,141 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 6,714. Faktor ini terdiri dari Harga kualitas (X6) dengan *loading factor* 0,861 dan Pembayaran mudah (X7) dengan *loading factor* 0,670.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada dealer Yamaha Istana Motor Klungkung Bali sebagai berikut:

- a. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan perhatian pada variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Yamaha Lexi. Peneliti hanya menggunakan 17 variabel bebas, tentu masih banyak variabel yang harus diamati lebih lanjut untuk mendapatkan jawaban tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian Yamaha Lexi di Yamaha Istana Motor Klungkung Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bahar, Siti Hadija. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Skuter Matik Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makasar. Makasar: *Skripsi*, Universitas Hassanuddin Makasar.
- Dharmmesta & Handoko. 2015. *Pengertian, Konsep, dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Hassan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Khrisna Siwa Putra, I Gusti Ngurah. 2017. Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Membeli Skuter Matik N-Max Di Dealer Yamaha Agung Motor di Tabanan. *Skripsi*, STIE Triatma Mulya, Badung.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Frenhalindo, Jakarta.

- Nursalam. 2013. *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis*. Edisi 3. Salemba Medika Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Having, and Being* 7thed, Upper Saddle River, NJ: Prentive Hall.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Sinamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, Johanes. 2001 *Pengukuran Tingkat Keputusan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Erlangga Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press Ponorogo.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. ANDI, Yogyakarta.
- Winardi. 2002. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Manajemen)*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.