

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang

Khairil Azmi

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Korespondensi penulis: khairizm28@gmail.com

Abstract. *Public demand for motorcycles is always increasing. The motorcycle manufacturers compete with each other to offer their products. Yamaha is one of the largest and most excellent automotive companies, especially in Indonesia. In the current uncertain economic situation due to the Covid-19 pandemic crisis, this has resulted in sluggishness in motorcycle sales. So that before marketing their products, companies need to pay attention to consumer behavior first. Because consumer behavior will be the target for purchasing products to be marketed. The purpose of the study was to analyze consumer behavior in deciding to purchase a Yamaha motorcycle at CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. This study uses qualitative methods and belongs to field research with semi-structured interviews and documentation as data collection techniques. The findings from this study are that prospective motorcycle consumers in buying a motorcycle take a lot of considerations to get the motorcycle they want, what are the advantages of a motorcycle, an affordable price, if purchased on credit with low interest and so on.*

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decision. CV Tjahaja Baru*

Abstrak, Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor selalu meningkat. Para produsen otomotif sepeda motor saling bersaing menawarkan produk mereka. Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar dan terunggul terutama di Indonesia. Dalam situasi perekonomian yang tidak menentu saat ini akibat krisis pandemi Covid 19 mengakibatkan kelesuan didalam penjualan sepeda motor. Sehingga sebelum memasarkan produknya, perusahaan perlu memperhatikan terlebih dahulu perilaku konsumennya. Karena perilaku konsumen yang akan menjadi target untuk pembelian produk yang akan dipasarkan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sepeda motor yamaha di CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tergolong kepada field research dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Temuan dari penelitian ini bahwa calon konsumen sepeda motor dalam membeli sepeda motor banyak pertimbangannya untuk mendapatkan motor yang diinginkannya seperti apa kelebihan dari sebuah sepeda motor tersebut, harga yang terjangkau, kalau dibeli secara kredit dengan bunga yang rendah dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, CV Tjahaja Baru

LATAR BELAKANG

Sepeda motor merupakan sebuah armada transportasi yang memudahkan masyarakat untuk menuju ke suatu tempat yang dituju. Sepeda motor digunakan untuk mengantarkan anak kesekolah, armada untuk pergi ketempat kerja, armada untuk belanja ke pasar, armada untuk mudik jika lebaran tiba dan lain sebagainya. Permintaan pasar akan sepeda motor terus diminati masyarakat. Para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu untuk menawarkan produk yang mampu memenuhi permintaan calon pembeli.

Produk sepeda motor merek Yamaha merupakan salah satu produk terunggul yang berada dalam pangsa pasar terutama di Indonesia yang menjadi pilihan otomotif terbaik bagi konsumen. Sepeda motor merek Yamaha beroperasi di Indonesia sejak tahun 1974. Dengan mengutamakan keunggulan dan penyempurnaan produk serta inovasi yang berkesinambungan, termasuk pelayanan kepada pelanggan. Yamaha Indonesia berusaha memberikan yang terbaik kepada seluruh dealer dan konsumen, yang merupakan motto dari dealer Yamaha Indonesia. Dealer sepeda motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang merupakan Dealer resmi Yamaha yang berada di Jalan Raya Padang Bukittinggi tepatnya berlokasi dekat Pasar Lubuk Buaya Padang.

Sejak pandemi Covid 19 melanda Indonesia seluruh aktivitas perekonomian menjadi lesu, aktivitas jual beli disegala bidang mengalami penurunan dan begitu juga penjualan produk sepeda motor. Akibat pandemi covid 19 ini mengakibatkan terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap sepeda motor. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk memilih, membeli dan menggunakan barang/jasa agar dapat dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Review penelitian sebelumnya yakni Mailiana (2019), hasil uji dari penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel faktor Budaya mempunyai pengaruh terbesar sehingga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Review penelitian Aldi (2018), Variabel kebudayaan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Sosial berpengaruh negatif dan signifikan. Pribadi adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti berinisiatif membuat sebuah artikel ilmiah berdasarkan studi kasus di CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen didalam mengambil keputusan dalam hal pembelian sebuah sepeda motor yang diinginkannya.

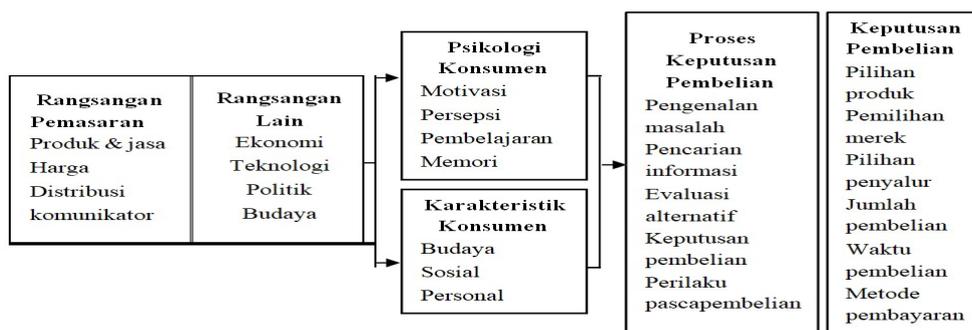
KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk memilih, membeli dan menggunakan barang/jasa agar dapat dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kotler Dan Keller (2016)
Model Perilaku Konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bila seseorang memutuskan haruslah tersedia beberapa alternatif.

Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 2.2 Kotler dan Keller (2016)
Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Penelitian Sebelumnya

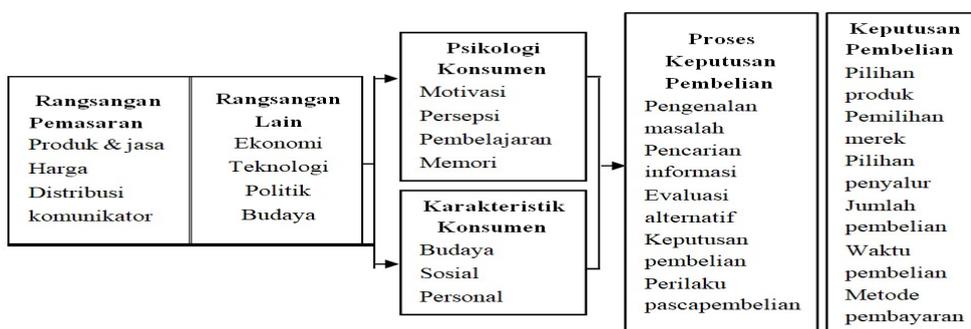
No	Nama Penulis dan Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil	Publikasi
1.	Putri (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Astra Motor Jakarta).	Dependen: Perilaku Konsumen. Independen: Keputusan Pembelian.	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.	Regresi linier sederhana	Perilaku Konsumen Astra Motor Jakarta termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 72,1%. Faktor budaya (75%), sosial (76%), pribadi (67%). Bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Universitas Telkom Jakarta
2.	Fadli (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda	Dependen: Motivasi, Persepsi, Kepribadian, Sikap. Independen: Keputusan Pembelian.	Motivasi, Persepsi, Kepribadian, Sikap.	Regresi linier berganda	Pengaruh variabel-variabel dalam faktor intern yaitu motivasi (X ₁), persepsi (X ₂), kepribadian (X ₃), dan sikap (X ₄) secara stimulan mempunyai	e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu mengolah data dengan lebih banyak mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga akan diperoleh suatu hasil dari pengolahan data yang disebut hasil penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data data lapangan yang diperoleh langsung dari orang-orang atau pelaku yang menjadi subjek dalam penelitian ini seperti melalui hasil wawancara yang telah dilakukan. Sumber informasi dari penelitian ini adalah CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang yang berlokasi di Jl. Raya Padang-Bukittinggi Pasar Lubuk Buaya Padang dan para pelanggan sepeda motor Yamaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kotler Dan Keller (2016)
Model Perilaku Konsumen

Dari rangkaian perilaku konsumen sampai keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) hal hal yang ditemukan selama melakukan penelitian di CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran dari produk dan jasa yang diberikan ke pelanggan.

Pihak CV Tjahaja Baru sudah memberikan harga sepeda motor yang terjangkau bagi pelanggannya. Dalam hal ketersediaan motor selalu ada di dealer jika dibandingkan produk motor yang lain seperti keluaran Honda harus inden jika konsumen mau membeli. Komunikasi yang disampaikan antara sales dengan calon

konsumen selalu ada umpan balik jadi tidak terputus sehingga calon konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan.

2. Rangsangan lain yang diberikan dari produk Yamaha

Dari segi ekonomi produk yang dijual dengan harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Produk motor merek Yamaha sudah memakai teknologi yang terbaru dikelasnya seperti merek All New Nmax motor metic sport multiguna, memiliki fitur canggih. Merek Gear 125 motor sudah dilengkapi pencas HP dan pijakan kaki anak. Mio M3 CW nyaman dipakai dan harga terjangkau. Semua tipe motor Yamaha sudah irit karena dilengkapi blue card sehingga 50% BBM irit

3. Proses keputusan pembelian

Pada umumnya jika calon konsumen sepeda motor sebelum memutuskan membeli sebuah sepeda motor mereka akan mempelajari terlebih dahulu komposisi produk motor tersebut, harga yang terjangkau, system pembayaran cash/credit, ketersediaan bengkel/spare part motor tersebut dan pelayanan yang cepat/memuaskan sebelum dan setelah dilakukan pembelian.

4. Strukur organisai dealer CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang

NAMA DEALER : TB Lubuk Buaya Juni 20
SHOP MANAGER : Kurnia Hendra Tama

	NAMA	POSISI
PROSPEK	Adek Diana	CS
	Rahmayudi	Sales Mitra
	Soni Novisra	Sales Mitra + Driver
	Putri Syashadila	Sales Mitra
	Pitri	Sales Mitra
	Diah	Sales Mitra
	Wanda	Sales Mitra
	Riza	Sales Ojt
	Devi	Sales Ojt

5. Spesifikasi Mio M3

SPESIFIKASI		MESIN
DIMENSI		Tipe Mesin : Air Cooled 4-Stroke, SOHC
P x L x T	: 1870 mm x 685 mm x 1035 mm	Susunan Silinder : Single Cylinder
Jarak Sumbu Roda	: 1260 mm	Diameter x Langkah : 52,4 x 57,9 mm
Jarak Terendah ke Tanah	: 135 mm	Perbandingan Kompresi : 9,5 : 1
Tinggi Tempat Duduk	: 750 mm	Volume Silinder : 125 cc
Berat Isi	: 94 Kg (Tipe AKS - SSS)	Daya Maksimum : 7,0 kW / 8000 rpm
	: 92 Kg (Tipe Standard)	Torsi Maksimum : 9,6 Nm / 5500 rpm
Kapasitas Tangki Bensin	: 4,2L	Sistem Starter : Electric & Kick Starter
RANGKA		Sistem Pelumasan : Wet Sump
Tipe Rangka	: Underbone	Kapasitas Oli Mesin : Total = 0,84 L ; Berkala = 0,80 L
Suspensi Depan	: Teleskopik	Sistem Bahan Bakar : Fuel Injection
Suspensi Belakang	: Unit Swing	Tipe Kopling : Dry, Centrifugal Automatic
Ban Depan	: 70/90-14M/C (34P)	Tipe Transmisi : V-Belt Automatic
Ban Belakang	: 80/90-14M/C (40P)	KELISTRIKAN
Rem Depan	: Hydraulic Single Disc Brake	Sistem Pengapian : TCI
Rem Belakang	: Drum Brake	Battery : YT26V (Tipe AKS - SSS)
		YT24V / GT24V (Tipe Standard)
		Tipe Busi : NGK/CR6HSA

* Spesifikasi dapat berubah sewaktu - waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, guna peningkatan mutu sepeda motor Yamaha



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang tentang analisa perilaku konsumen didalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Produk motor merek Yamaha sudah memakai teknologi yang terbaru dikelasnya seperti merek All New Nmax motor metic sport multiguna, memiliki fitur canggih. Merek Gear 125 motor sudah dilengkapi pncas HP dan pijakan kaki anak. Mio M3 CW nyaman dipakai dan harga terjangkau. Semua tipe motor Yamaha sudah irit karena dilengkapi blue card sehingga 50% BBM irit
- b. Pada umumnya jika calon konsumen sepeda motor sebelum memutuskan membeli sebuah sepeda motor mereka akan mempelajari terlebih dahulu komposisi produk motor tersebut, harga yang terjangkau, system pembayaran cash/credit, ketersediaan bengkel/spare part motor tersebut dan pelayanan yang cepat/memuaskan sebelum dan setelah dilakukan pembelian.
- c. Pihak CV Tjahaya Baru sudah memberikan harga sepeda motor yang terjangkau bagi pelanggannya. Dalam hal ketersediaan stock motor selalu ada di dealer jika dibandingkan produk motor yang lain seperti keluaran Honda harus inden jika konsumen mau membeli. Komunikasi yang disampaikan antara sales dengan calon konsumen selalu ada umpan balik jadi tidak terputus sehingga calon konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Fadli, H. (2017). E-Jurnal Riset Manajemen. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CV.Mitra Setia Agung Kecamatan Kolor Kabupaten Sumenep*, [online]. Tersedia di: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/501/533>
- Hidayat, Alvi. (2010). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Institut Pertanian Bogor)*, [online] Tersedia di: <https://respository.ipb.ac.id/handle/123456789/60188>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition.
- Peter dan Olshon (2017), terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, A. (2017). Open Library Telkom University *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Astra Motor Jakarta)*, [online]. Tersedia di: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/65281/jurnal_eproc/pen_garuh-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-honda-studi-pada-konsumen-astra-motor-jakarta-.pdf
- Rahayu , B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFEE.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Tersedia di : <https://www.aisi.or.id/>