

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISION IN BUYING THE PRODUCT YAMAHA OF CV.MAHKOTA MOTOR (PANAM) PEKANBARU

Nurhatini¹, Suarman², Ngadlan³

Email : Nurhatini22@gmail.com, cun_unri@yahoo.co.id, ngadlan@yahoo.com

No. Hp : 0852 6374 5463

Study Program Pendidikan Ekonomi
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University

Abstract : *This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions Yamaha brand motorcycles of CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru. The method used is descriptive quantitative research. The population sample as many as 95 people and 75 people with the sampling method that is accidental sampling. Variables used in this research is the independent variable (independent variable) including : (X1) cultural factor, (X2) social factor, (X3) personal factor, (X4) psychological factor. Analysis of the data used is descriptive analysis and factor analysis. From the results, it can be concluded that : 1. These four factor can influence the consumer decision, 2. The most dominant factor with a value of 53,694% variance that cultural factor. CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru conduct a series of activities to maintain, attract and increase customer loyalty so that in can bring in as many costumers as.*

Keywords : *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and the consumer decision.*

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK YAMAHA CV.MAHKOTA MOTOR (PANAM) PEKANBARU

Nurhatini¹,Suarman²,Ngadlan³

Email : Nurhatini22@gmail.com, cun_unri@yahoo.co.id, ngadlan@yahoo.com

No. Hp : 0852 6374 5463

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha pada CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Populasi sebanyak 95 orang dan sampelnya sebanyak 75 orang dengan metode pengambilan sampel yakni *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) diantaranya: (x1) faktor budaya; (x2) faktor sosial; (x3) faktor pribadi; (x4) faktor psikologi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Dari hasil, dapat disimpulkan bahwa: (1) keempat faktor memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen; (2) Faktor yang paling dominan dengan nilai varians 53,694% yaitu faktor budaya. Pihak CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru dituntut untuk melakukan serangkaian kegiatan yang dapat mempertahankan, menarik dan menambah loyalitas pelanggan sehingga dapat mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kata kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain – desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Di kota pekanbaru saja permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari data jumlah penjualan sepeda motor di kota pekanbaru dari tahun 2012-2014 dibawah ini:

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Pekanbaru Tahun 2012-2014

Merek	Volume Penjualan		
	2012	2013	2014
Honda	135.458	142.014	149.312
Yamaha	46.391	72.546	115.852
Suzuki	39.047	41.574	40.497

Sumber: *Riaumandiri.co*

Dari tabel dapat dilihat bahwa sepeda motor produk Yamaha mengalami peningkatan penjualan paling besar dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda dan Suzuki.

Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda nasional untuk produk Yamaha pada tahun 2102 sebanyak 2.000.000 unit, tahun 2013 sebanyak 2.504.300 dan tahun 2014 sebanyak 2.598.407 unit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor produk Yamaha mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya.

CV. Mahkota Motor pekanbaru merupakan salah satu distributor resmi sepeda motor Yamaha untuk daerah pemasaran Pekanbaru. Penjualan yang dilakukan oleh CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru dapat berupa penjualan tunai dan penjualan kredit. Bagi konsumen yang memilih pembelian secara kredit, pembayaran angsuran sepeda motornya dapat dilakukan di Adira Finance yang ruang atau loketnya tersedia di CV. Mahkota Motor Pekanbaru.

Perusahaan dalam menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan, salah satu jasa yang ditawarkan adalah pelayanan garansi. hal ini sangat efektif dalam dua situasi, pertama perusahaan dengan produknya tidak terkenal dan situasi kedua adalah bila kualitas produk itu unggul dibandingkan saingannya. Disini perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan memberikan garansi kinerja yang unggul karena perusahaan tahu bahwa pesaingnya tidak dapat menawarkan garansi yang sama.

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi : Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha pada CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha pada CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru yang beralamat di jalan HR Soebrantas Km 14 Panam Pekanbaru. Waktu penelitiannya pada bulan Desember. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru. Namun karena konsumen CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru yang merupakan populasi dalam penelitian ini cukup luas dan tersebar di Kota Pekanbaru serta populasi bersifat heterogen (beragam) baik dilihat dari segi umur, pendidikan dan pekerjaan serta pada saat melakukan penelitian ke perusahaan, pelanggan yang sedang melakukan service di CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru dijadikan sampel dengan metode pengambilan sampel yakni *accidental sampling* dan penulis menetapkan sampel 75 orang dengan jumlah populasinya sebanyak 95 orang dan tingkat kesalahan 5%.

Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : angket / kuesioner yaitu dengan mengajukan suatu daftar pertanyaan kepada pelanggan yang melakukan *service* dan pembelian.

TEHNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun dan nantinya akan disebarkan kepada para responden untuk dijawab.

TEHNIK PENYAJIAN DATA

Mencapai tujuan penelitian sesuai dengan yang di harapkan dalam menyusun tugas akhir ini dan untuk memperoleh suatu kumpulan data yang dikumpulkan akan dianalisis diskriptif dengan langkah-langkah yaitu mengumpulkan data-data di perlukan dalam suatu pendekatan. Penyajian data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisiioner yang di sebarakan kepada responden yang dipilih sebagai sampel penelitian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yamaha Pada CV. Mahkota Motor Panam Pekanbaru

Tabel 2

No	Faktor	Class interval skor jawaban		
		4-5	2-3	≤ 1
1	Faktor budaya			
	1. Aspek budaya (<i>culture</i>)	71	28	1
	2. Aspek sub budaya	68	29	3
	3. Aspek kelas sosial	64	33	3
	Jumlah	68%	30%	2%
2	Faktor sosial			
	1. Aspek kelompok referensi	60	36	4
	2. Aspek pengalaman dari anggota keluarga	68	29	3
	3. Aspek peran dan status	55	32	13

Jumlah		61%	32%	7%
3	Faktor pribadi			
	1. Aspek umur dan tahap daur hidup	24	65	11
	2. Aspek pekerjaan			
	3. Aspek situasi ekonomi	23	61	16
	4. Aspek gaya hidup	24	72	4
	5. Aspek kepribadian dan konsep diri	21	64	15
		28	61	11
Jumlah		24%	65%	11%
4	Faktor psikologi			
	1. Aspek motivasi	49	43	8
	2. Aspek persepsi	40	53	7
	3. Aspek pembelajaran	45	55	0
	4. Aspek keyakinan dan sikap	57	40	3
Jumlah		48%	48%	4%

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel 2 dapat dilihat besarnya pengaruh dari masing-masing faktor dari setiap aspek-aspeknya. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh yang sama besar yaitu 100% terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk Yamaha pada CV.Mahkota Motor (Panam) pekanbaru.

Analisis Faktor

1. *Correlation Matrix*

Tabel 3

		budaya	sosial	pribadi	Psikologi
<i>Correlation</i>	Budaya	1.000	.675	.196	.317
	Sosial	.675	1.000	.274	.320
	Pribadi	.196	.274	1.000	.494
	Psikologi	.317	.320	.494	1.000
Sig. (1-tailed)	Budaya		.000	.046	.003
	Sosial	.000		.009	.003
	Pribadi	.046	.009		.000
	Psikologi	.003	.003	.000	

Sumber : Output Software SPSS

Pada hasil analisis faktor tabel *Correlation Matrix* menunjukkan bahwa faktor budaya atau faktor sosial mempunyai korelasi sebesar 0,675, faktor sosial dan faktor pribadi mempunyai korelasi sebesar 0,274, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai korelasi sebesar 0,494. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa signifikan korelasi antara faktor budaya dan faktor sosial adalah 0,000, antara faktor sosial dan faktor pribadi adalah 0,009, antara faktor pribadi dan psikologis adalah 0,000. Dari total 16 sel, semuanya berisikan korelasi yang signifikan, dengan persentase sebesar itu sudah cukup bukti untuk menyatakan bahwa analisis faktor layak dilakukan.

2. KMO dan Barlett's Test

Tabel 4

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.602
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Output Software SPSS

Hasil analisis menunjukkan nilai KMO 0,606 dan *Barlett's Test* menunjukkan nilai Chi-Square adalah 74,602 yang derajat kebebasan (df) sebesar 6 memiliki signifikan 0,000 (berarti H_0 ditolak dan H_a diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor layak digunakan.

3. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 5

		Budaya	sosial	pribadi	Psikologi
Anti-image Covariance	Budaya	.532	-.336	.034	-.093
	Sosial	-.336	.522	-.088	-.043
	Pribadi	.034	-.088	.739	-.323
	Psikologi	-.093	-.043	-.323	.702
Anti-image Correlation	Budaya	.578 ^a	-.638	.054	-.153
	Sosial	-.638	.594 ^a	-.142	-.071
	Pribadi	.054	-.142	.615 ^a	-.448
	Psikologi	-.153	-.071	-.448	.661 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Output Software SPSS

Semua koefisien MSA memiliki nilai $> 0,5$. Yakni : 0,578; 0,594; 0,615; 0,661. Artinya bahwa semua faktor valid dan analisis dapat dilanjutkan tanpa mengurangi variabel yang diteliti.

4. Communalities

Tabel 6

	Initial	Extraction
Budaya	1.000	.846
Sosial	1.000	.826
Pribadi	1.000	.782
Psikologi	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Output Software SPSS

Communalities menunjukan berapa varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diestrak (faktor yang terbentuk). Dengan metode PCA, pada Tabel 4. Dapat dilihat sebagai berikut:

- Variabel Budaya sebesar 0,846. Hal ini artinya 84,6% variansi dari variabel Budaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- Variabel Sosial sebesar 0,826. Hal ini artinya 82,6% variansi dari variabel Budaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- c. Variabel Pribadi sebesar 0,782. Hal ini artinya 78,2% variansi dari variabel Budaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- d. Variabel Psikologi sebesar 0,724. Hal ini artinya 72,4% variansi dari variabel Budaya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

5. *Eigenvalue* (pada tabel total varians explained)

Tabel 7

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.148	53.694	53.694	2.148	53.694	53.694	1.681	42.020	42.020
2	1.031	25.766	79.460	1.031	25.766	79.460	1.498	37.440	79.460
3	.505	12.621	92.081						
4	.317	7.919	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

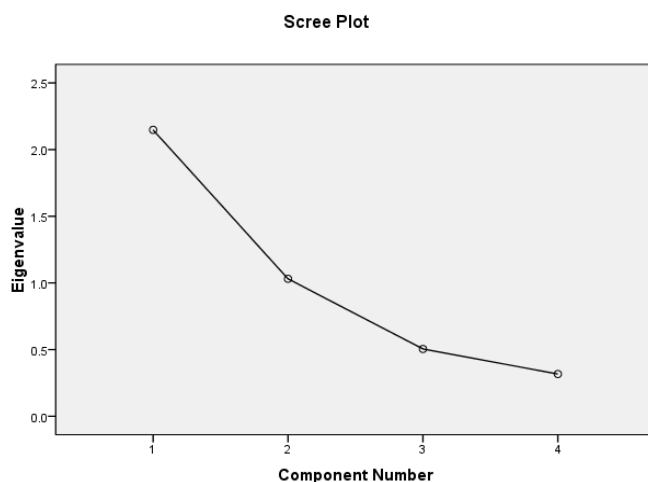
Sumber : Output Software SPSS

Dari 4 komponen yang memiliki nilai initial *eigenvalue* di atas 1 ada 2 komponen. Artinya bahwa 4 faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok tanpa kehilangan informasi yang berarti. Komponen 1 memiliki nilai 2,148 dan mampu menjelaskan varians sebesar 53,694% dan komponen 2 memiliki nilai 1,031 dan mampu menjelaskan varians sebesar 25,766%. Dengan demikian kedua komponen tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 79,460% atau kehilangan informasi sebesar 20,54%.

6. *Scree Plot*

Scree plot adalah grafik yang menunjukkan relasi antara faktor dengan nilai Eigennya.

Gambar 1.1



Keterangan gambar :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Dari *Scree Plot*, kita dapat melihat pola penurunan *eigenvalue*. Kalau sebuah faktor mengalami penurunan tajam, maka faktor yang valid hanya sampai faktor itu. Pada *Scree Plot* terlihat bahwa setelah faktor sosial terjadi penurunan yang tajam ke faktor pribadi. Oleh karena itu, faktor yang valid hanya sampai faktor sosial.

7. Persentase Varians Yang Dijelaskan

Dari tabel total varians *explained*, dengan dua faktor yaitu faktor budaya dan faktor sosial, varians yang dijelaskan secara akumulatif mencapai 79,460%. Dengan persentase akumulatif sebesar itu, sah bagi kita untuk mengekstrak hanya dua faktor tersebut. Ketetapan sumbangan dari faktor adalah 25% yang diperoleh dari $100/4 \times 100\% = 25\%$.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian Ujianto Jan Abdurrachman (2010:49), dalam penelitiannya mereka menemukan faktor-faktor yang dominan dengan melihat pada total nilai varians pada tabel *Total Variance Explained* berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata yang paling dominan dengan nilai varians 53,694% yaitu faktor budaya.

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk Yamaha di CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru, konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat bisa berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi disebabkan keempat faktor tersebut. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Faktor budaya memberi pengaruh besar kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari aspek mengikuti tradisi saat ini, kehidupan sebagai masyarakat kelas menengah dan mempertimbangkan merk yang populer saat ini memiliki kategori tinggi dan hanya sedikit yang kategori rendah.

Faktor sosial memberi pengaruh besar kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari aspek pengaruh lingkungan pergaulan, pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya dan saran dari teman memiliki kategori tinggi dan hanya sedikit yang kategori rendah.

Faktor pribadi kurang mendukung terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari aspek sesuai usia, sesuai dengan jenis pekerjaan, sesuai dengan keadaan ekonomi, mencerminkan gaya hidup dan sangat nyaman saat dikendarai memiliki kategori cukup tinggi dan hanya sedikit yang kategori rendah.

Faktor psikologi cukup berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari aspek sudah lama berkeinginan untuk membeli dan memakai produk Yamaha, tertarik dengan iklan produknya, mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya dan sudah melakukan pertimbangan yang matang dengan produk lainnya memiliki kategori cukup tinggi dan hanya sedikit yang kategori rendah.

Oleh karena itu, pihak CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru dituntut untuk melakukan serangkaian kegiatan yang dapat mempertahankan, menarik dan menambah loyalitas pelanggan sehingga dapat mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Pihak CV.Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru juga perlu memperhatikan keempat faktor tersebut terutama yang paling dominan yaitu faktor budaya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Yamaha CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru, maka diperoleh kesimpulan yaitu : Hasil analisis faktor yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mewakili variabel, hal ini dapat dilihat pada *Screen Plot* yang memiliki nilai *eigenvaluenya* satu atau lebih dianggap valid adalah faktor budaya dan faktor sosial. Dilihat dari Persentase Varians yang dijelaskan dua faktor memenuhi kriteria yang *Cumulative %* nya diatas 25%. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah faktor budaya.

Rekomendasi

Berdasarkan data dan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran dan sumbangan pemikiran kepada CV. Mahkota Motor (Panam) Pekanbaru sebagai berikut :

1. CV. Mahkota Motor harus lebih memperhatikan keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, dengan cara melihat atau mengidentifikasi mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk Yamaha, dari keempat faktor tersebut terdapat pelayanan, harga, fasilitas dan kualitas barang.
2. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk Yamaha, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Yamaha dan faktor yang paling dominan adalah faktor budaya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Salemba empat, Jakarta, 2009.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2013.
- Ujianto Jan Abdurrachman, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjo Cabang Semarang)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.