

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KENDARAAN BERMOTOR MERK YAMAHA JUPITER Z PADA CV. MAHKOTA MOTOR PEKANBARU

Oleh

Adri Candra

Adrichandra90@gmail.com

Pembimbing: Dra. Hj. Lena Farida, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Subrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63272

Abstract

Consumer behavior is very important for a company, by studying consumer behavior will help the company in its market to identify market segments will be more effective. Studying consumer behavior will also be able mengetahui how consumers in the purchase decision process and the factors that influence it. The purpose of this study was to determine the basic behavior of consumers in the purchase of a motorcycle Yamaha Jupiter Z on the CV. Mahkota Motor pekanbaru.

The method used in this research is descriptive quantitative method. Sampling techniques that are used is accidental sampling with a population of 326 people and the sample size was 77 respondents. Data were obtained through interviews and questionnaires that measured using a Likert scale.

The results of this study indicate that factors influencing consumer behavior in purchasing products Yamaha Jupiter Z motor vehicle on a CV. Mahkota Motor show agreed criteria.

Keywords : *Consumer behavior, consumer behavior factors*

Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan secara terus menerus untuk memperoleh laba. Keberadaan bisnis dewasa ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, informasi,

komunikasi dan perubahan pasar yang sudah mengglobal. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin bertahan dan mampu menghadapi segala tantangan tersebut. Menghadapi dinamika dunia usaha yang penuh dengan persaingan dan untuk menyeimbangkan dengan posisi para pesaing yang ada, serta untuk dapat

lebih unggul diantara para pesaing maka perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi sasarannya. Perusahaan harus dapat lebih mengaktifkan seluruh kegiatan yang meliputi kegiatan produksi, personalia, finansial, pemasaran dan administrasi.

Perusahaan Mahkota Motor yang berdomisili di Pekanbaru ini menjual berbagai tipe sepeda motor merk Yamaha dengan tingkat volume penjualan yang dimiliki oleh masing-masing tipe dan juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam memperoleh suku cadang untuk perbengkelannya dalam perawatan sepeda motornya oleh karena konsumen. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen, CV. Mahkota Motor juga melakukan penjualan suku cadang sepeda motor Yamaha dan juga melakukan usaha jasa perbengkelan.

Dengan adanya perkembangan jumlah konsumen tersebut maka perusahaan dapat mengetahui seberapa banyak peminat konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Z pada CV. Mahkota Motor. Perkembangan jumlah konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta apa yang menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari kondisi dan fenomena yang ada penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kendaraan bermotor Merk Yamaha Jupiter Z pada Dealer CV. Mahkota Motor Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan usaha perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen sehingga dapat diambil suatu kebijakan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan **William J. Stanton (dalam Danang 2013:194).**

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Para manajer masih memiliki orientasi produk atau membuat produk apapun yang mudah diproduksi kemudian berusaha menjualnya. Mereka

menganggap pelanggan ada untuk membeli output perusahaan tersebut dan bukannya perusahaan ada untuk melayani pelanggan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan **Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:20)**.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sangat jelas bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara menggunakannya dan sebagainya **Mulyadi (2012:32)**.

Pelaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individu atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya **Mulyadi (2012:33)**.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (dalam Mulyadi 2012:31-32)** perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan bagaimana konsumen

membuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya **Ristiyanti dan John (2005:9)**.

Perilaku konsumen terkait dengan strategi pemasaran di mana pemasaran harus mampu menyusun kriteria pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian pemasar memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dan setelah itu, pemasar menyusun dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219-222) ada 4 jenis tipe-tipe perilaku keputusan membeli konsumen, yaitu :

a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlihat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya

konsumen akan banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

Pembeli akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang difikirkan dengan sungguh-sunggu. Orang pemasaran dari produk yang bergerak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat. Mereka harus membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk tersebut dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek perusahaan atas atribut-atribut penting tersebut.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (dissonance-reducing buying behaviour) terjadi ketika konsumen sangat terlihat dengan pembelian yang mahal, jarang, dan beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek-merek produk yang dibeli ataupun karena mendengar hal-hal menarik mengenai merek produk yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna jual orang pemasar harus memberikan bukti-bukti dan

dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek pemasar.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (habitual buying behaviour) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap, dan perilaku yang biasa. Perilaku tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, tetapi memilih merek tersebut karena dikenal. Karena konsumen tidak terlalu terlibat dengan produ, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses pembeli melibatkan keyakinan merek yang akan terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti evaluasi.

Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. Dalam iklan untuk produk dengan keterlibatan rendah, salinan iklan harusnya menekankan pada beberapa poin utama. Simbol-simbol visual dan gambar penting karena

dapat mudah diingat dan berkaitan dengan merek. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena medium keterlibatan rendahnya cocok untuk proses belajar pasif.

d. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (variety seeking buying behaviour) dalam situasi yang mencirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini, konsumen seringkali mengganti merek. Strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dengan merek yang kurang ternama. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku membeli menjadi perilaku membeli karena kebiasaan. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, bagaimana pengalamannya dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyangkirkan produk.

Menurut **kotler dan Keller (2008:190)**, ada lima tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Mengenali Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan melalui rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan menyakini pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut **Danang (2013:92)**.

b. Mencari Informasi

Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi dengan ketidakpastian penuh dan beberapa diantara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau resiko sosial mungkin besar sehingga hal tersebut menyebabkan resiko yang diketahui itu semakin besar.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Pencarian informasi dapat

bersifat internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan. Sedangkan pencarian informasi eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan yang memerlukan waktu, upaya dan uang **Danang (2013:92)**.

c. Mengevaluasi Beberapa Pilihan

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan **Danang (2013:93)**. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen-konsumen atau oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode.

Seorang calon pembeli harus mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hak mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut **Danang (2013:93)**.

e. Perilaku Pasca Membeli

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang produk tersebut.

Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumen

Yang Keputusan

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1. Faktor-Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Budaya (culture) adalah penyebab mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari secara luas, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam disetiap negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran

yang tidak efektif dan efisien **Kotler dan Armstrong (2001:197).**

Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat **Danang (2013:13-14).**

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama

berdasarkan pengalaman dan nilai situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka Kotler dan Armstrong (2001:198).

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi ditentukan suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota-anggota dari kelas-kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka Kotler dan Armstrong (2001:202-203).

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki oleh seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki

interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok agama, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding atau referensi kelompok langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya. Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut. Dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain **Kotler dan Armstrong (2001:203-204)**.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara

ekstensif. Orang pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa berbeda. Keterlibatan suami istri bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah sejalan dengan berubahnya gaya hidup konsumen **Kotler dan Armstrong (2001:204)**.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok seperti, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat **Kotler dan Armstrong (2001:206)**.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap Siklus Hidup

b. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran

mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya **Kotler dan Armstrong (2001:206-207)**.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerja tertentu **Kotler dan Armstrong (2001:207)**.

d. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat sesuai dengan situasi ekonomi konsumen **Kotler dan Armstrong (2001:207-208)**.

e. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia **Kotler dan Armstrong (2001:208)**.

Gaya hidup mempunyai kolerasi yang erat dengan jenis pekerjaan, posisi diorganisasi, dan tingkat pendapatan. Bagaimana mereka mendapat barang dan jasa yang mereka butuhkan ternyata melalui tugas yang diemban, posisi jabatan yang ditempati dan pengalaman dilingkungan telah membentuk sikap dan kebiasaan untuk mempelajari dan mencari cara mendapatkan akses informasi tentang produk barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan **Mulyadi (2012:101)**.

f. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya berdasarkan diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi,

kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Mahkota Motor Pekanbaru bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha, yang berlokasi di jalan Kaharudin Nasution No. 12. Alasan pemilihan lokasi ini karena terlihat pada tabel perkembangan jumlah konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z mengalami penurunan pembelian, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Populasi dan sampel penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau masyarakat yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z yang diambil pada tahun 2014 dengan jumlah konsumen 326 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Accidental sampling* berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bab ini diuraikan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z pada CV. Mahkota Motor, Pekanbaru. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Sebelum data tersebut dianalisis berikut akan diuraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden sebagai bahan penunjang dalam penelitian ini.

Deskripsi Identitas Responden

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diteliti dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen baik laki-laki maupun perempuan dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia akan mempengaruhi cara berfikir, kemampuan fisik dan tingkat kedewasaan seseorang. Karakteristik ini dimaksudkan agar dapat diketahui usia dari responden yang menjadi konsumen Yamaha Jupiter Z pada CV. Mahkota Motor, Pekanbaru. Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z terdiri dari berbagai tingkat usia, hasil penelitian mengukur tingkat usia konsumen

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kemampuan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha Jupiter Z juga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli konsumen. Daya beli juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang dimiliki konsumen. Status bekerja atau tidaknya konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi keuangan konsumen tersebut. Karakteristik ini dimaksudkan untuk mengetahui pekerjaan dari responden yang menjadi konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z pada CV. Mahkota Motor, Pekanbaru.

4. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen sangat mempengaruhi proses pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Pendapatan yang tinggi menunjukkan tingkat kemakmuran hidup konsumen, sehingga pendapatan dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Karakteristik ini dimaksudkan agar dapat diketahui tingkat pendapatan responden yang menjadi konsumen sepeda motor

Yamaha Jupiter Z pada CV. Mahkota Motor, Pekanbaru.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kendaraan Bermotor

1. Faktor Budaya

Kebudayaan didalam suatu komunitas masyarakat akan senantiasa berkembang. Kebudayaan merupakan suatu produsen yang dapat melayani konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan biologis dan sosial dasar dari konsumen. Kebudayaan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi didalam masyarakat, sehingga untuk mengenali trend yang ada didalam masyarakat serta menciptakan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus mengacu pada nilai kebudayaan yang ada dalam masyarakat. Dalam berkembangnya kebudayaan yang ada dalam suatu masyarakat tersebut maka konsumen pun akan beradaptasi sesuai dengan kebudayaan yang sedang berkembang, salah satunya dalam hal sepeda motor. Konsumen pun akan menyesuaikan trend masa kini sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan konsumen akan merasa puas dengan sepeda motor Yamaha Jupiter Z yang sedang digunakannya.

2. Faktor Sosial

Kelompok acuan adalah kumpulan individu yang secara nyata bergabung dengan tujuan mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.

Dengan kata lain kelompok acuan dapat dikatakan sebagai sumber pengadilan keputusan seseorang sebagai perbandingan dalam membentuk nilai dan sikap seseorang. Salah satunya yaitu persepsi dan pengetahuan dari teman, relasi atau kerabat terdekat yang memberikan penilaian terhadap sepeda motor yang akan dibeli oleh konsumen tersebut, sehingga konsumen menjadi tertarik dan yakin untuk membelinya. Tetapi ada juga konsumen yang sangat tidak setuju dengan persepsi dan pengetahuan dari teman, relasi atau kerabat terdekat yang dapat mempengaruhi proses pembelian sepeda motor Yamaha jupiter Z yaitu sebanyak 4 orang atau 5%. Alasan konsumen tidak mempertimbangkan faktor tersebut bisa saja karena konsumen tersebut lebih percaya dengan persepsi dan pengetahuannya sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kendaraan bermotor merek Yamaha Jupiter Z Pada Dealer CV. Mahkota Motor Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor budaya dengan indikator kebudayaan, subkebudayaan dan kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Hal ini dapat dilihat dari

skor semua indikator yang menyatakan setuju. Semakin modern lingkungan tempat tinggal dapat menjadikan konsumen lebih jeli dalam memilih produk-produk sepeda motor sehingga sesuai dengan keinginannya dalam mengkonsumsi produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z yang sesuai trend masa kini. Kelas atau strata sosial konsumen menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan konsumen yang tinggi, dari pendapatan tersebut dapat mencerminkan kesejahteraan dan kemakmuran hidup konsumen.

2. Faktor sosial juga mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari skor semua indikator yang menyatakan setuju. Relasi, keluarga dan peran dan status konsumen dalam suatu organisasi atau masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Keluarga memberikan peran besar terhadap konsumen dalam menentukan pilihan produk sepeda motor yang akan dikonsumsinya.

3. Faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z adalah faktor pribadi dengan indikator tahap siklus hidup, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Skor untuk ketiga indikator tersebut menyatakan setuju. Konsumen akan memilih sepeda motor yang dapat memberikan manfaat, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

sehingga konsumen akan merasa puas dan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakannya.

4. Faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan juga dapat sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha jupiter Z. Hal ini dapat dilihat skor dari semua indikator yang menyatakan setuju. Pengetahuan konsumen terhadap merek, kualitas dan ketangguhan-ketangguhan yang ditawarkan oleh produsen dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. CV. Mahkota Motor diharapkan untuk lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasi-inivasi baru terhadap produk sepeda motor Yamaha jupiter Z sehingga sesuai dengan gaya hidup modern dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Untuk lebih baik menarik minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z CV. Mahkota Motor juga harus

memahami tentang perilaku konsumen dan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z, sehingga perusahaan dapat merancang strategi-strategi baru untuk menarik minat melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

3. Bagi mahasiswa yang membaca hasil penelitian ini diharapkan mampu melakukan penelitian lain dengan objek yang berbeda untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu menyempurnakan hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agusmira, Yulia. 2007. Skripsi *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type 36/100 Pada PT. Cikara Bangunindo Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Cannon, Dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Mariana, Lina. 2008. Skripsi *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada PT. Bintang Timur Riau Abadi Pekanbaru (Kasus Pada Perumahan Villa Metropolitan Pekanbaru)*. Universitas Riau.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan)*. Alfabeta. Bandung.
- Ridwan dan Akdon. 2005. *Rumus Dan Data Dalam Analisa Statiska*. Alfabeta : Jakarta.
- Sarmi, Syashi Youlanda. 2006. *Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Furniture Merek Ligna Pada PT. Dwi Arta Cipta Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Ristiyanti dan John, 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan*

Konsumen). Kencana Prenada
Media Grup : Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan
Riset Perilaku Konsumen*. PT.
Gramedia Pustaka Utama :
Jakarta.

Sugiono, 2013. *Metode Penelitian
Administrasi*. Alfabeta :
Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku
Konsumen (Teori dan
Penerapannya Dalam
Pemasaran)*. Ghalia
Indonesia : Bogor.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku
Konsumen (Panduan Riset
Sederhana Untuk Mengenali
Konsumen)*. CAPS. (Center
Of Academic Publishing
Service) : Yogyakarta.