

Consumer Behavior Analysis In Purchasing Decisions Of Yamaha Motorcycles At Jaya Perkasa Motor Sumedang

Ila Karmila
Universitas Sebelas April
Ila.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12,
2023

Revised Juli 20,
2023

Accepted Juli 31,
2023

Keywords:

Perilaku
Konsumen,
Keputusan
Pembelian

ABSTRACT

Public demand for motorcycles is always increasing. The motorcycle automotive manufacturers compete with each other to offer their products. Yamaha is one of the biggest and best automotive companies, especially in Indonesia. In the current uncertain economic situation as a result of the Covid 19 pandemic crisis which has resulted in a sluggishness in motorcycle sales which has had an impact on the motorcycle sales marketing process. So before marketing their products, companies need to pay attention to consumer behavior first. Because consumer behavior will be the target for purchasing products that will be marketed. The purpose of this research is to analyze consumer behavior in determining the purchase of a Yamaha motorcycle at Jaya Perkasa Motor Sumedang. This study uses qualitative methods with a descriptive approach 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 motorbike have many considerations to get the motorbike they want, such as what are the advantages, affordable prices, if purchased on credit with low interest and how long does the delivery process take because the current process is through ordering goods first or indent for 1 month to 3 months to purchase a motorcycle unit.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ila karmila,
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jalan Angkrek Situ No. 19 Sumedang.
Email: ila.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Sepeda motor merupakan sebuah armada transportasi yang memudahkan masyarakat untuk menuju ke suatu tempat yang dituju. Sepeda motor digunakan untuk mengantarkan anak sekolah, armada untuk pergi ke tempat kerja, armada untuk belanja ke pasar, mudik jika lebaran tiba dan lain sebagainya. Permintaan pasar akan sepeda motor terus diminati masyarakat. Para produsen otomatis 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 terbesar 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 konsumen. Yamaha Indonesia telah berusaha memberikan yang terbaik kepada seluruh *dealer* dan konsumen, yang merupakan *motto* dari *dealer* Yamaha Indonesia yaitu “Yamaha Semakin di Depan”. Dealer sepeda motor Yamaha Jaya Perkasa Motor Sumedang berlokasi di Jalan Mayor Abdurachman No. 46 RT 03 RW 03 Kota Kaler Sumedang Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang.

Sejak pandemi Covid-19 melanda Kabupaten Sumedang bahkan seluruh Indonesia, 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. Hal ini seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produknya.

Perubahan pertama yaitu, *stat at home lifestyle*. Sejak pandemi satu tahun lalu, muncul gaya hidup baru di masyarakat, dimana mereka melakukan segala aktivitasnya dari rumah, mulai dari bekerja, beajar, sampai beribadah. Kedua, *back to the bottom of the pyramid*. Perubahan ini mengacu kepada piramida Maslow dimana kebutuhan konsumen bergeser dari puncak piramida yaitu aktualisasi diri ke dasar piramida yaitu kebutuhan fisiologis seperti makanan dan kesehatan. Ketiga, *go virtua*. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara virtual atau *online*. Keempat yaitu terbentuknya *emphatic society*. Banyak musibah yang terjadi selama pandemi. Indonesia ini bangsa tolong menolong, ketika Saudaranya susah karena resensi, banyai yang meninggal karena Covid-19, banyak *layoff*, banyak orang yang khawatir sehingga menimbulkan empati.

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 psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel faktor budaya mempunyai pengaruh terbesar sehingga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

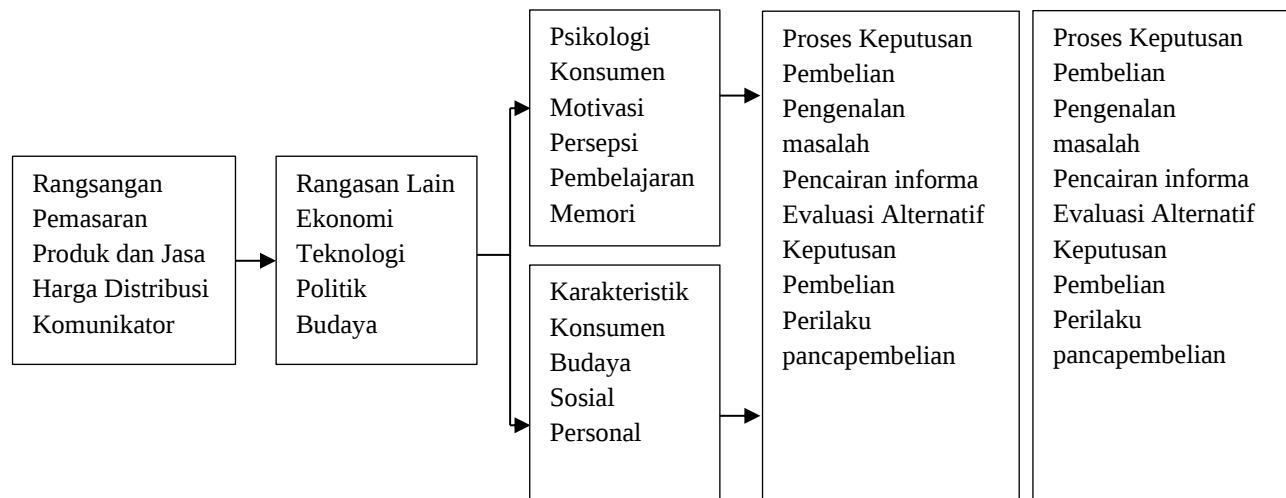
Review penelitian Aldi (2018) variabel kebudayaan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel sosial berpengaruh negatif dan signifikan. Pribadi adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti berinisiatif membuat jurnal ilmiah berdasarkan studi kasus di Yamaha Jaya Perkasa Motor Sumedang, dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Jaya Perkasa Motor Sumedang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan dalam hal pembelian sebuah sepeda motor yang diinginkannya.

1. Sub section 1

Menurut Kotle 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 konumen Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Model ini merupakan *Model of Buyer Behavior* yang menjelaskan tahapan terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap awal dari model ini dimulai dari rangsangan pemasaran (*Marketing Stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk dan pelayanan (*Product and Service*) yaitu produk dan pelayanan apa yang ditawarkan ke suatu konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya;

2. Harga (*price*), yaitu berapa harga yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh apa yang mereka inginkan;
3. Distribusi (*Distribution*), yaitu bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dengan mudah;
4. Komunikasi (*Communication*) yaitu bagaimana komunikasi yang dijalin kepada konsumen agar produk dapat dikenal dan produk dapat dibeli oleh konsumen.

Kemudian rangsangan marketing tersebut dilengkapi dengan rangsangan-rangsangan lainnya, yang terdiri dari:

1. Ekonomi (*economy*), dalam rangsangan ini adalah suatu perekonomian yang memiliki ketergantungan pendapatan pada tingkat dan distribusi yang memiliki perbedaan sehingga mempengaruhi daya beli;
2. Teknologi (*technology*) dalam rangsangan ini adalah teknologi dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia;
3. Politik (*Political*), dalam rangsangan ini menjelaskan bahwa pengaruh stabilitas dan situasi sangat mempengaruhi keadaan politik dan hukum pada keputusan pembelian;
4. Budaya (*Cultural*), mencakup norma, nilai-nilai dan keyakinan yang dibentuk oleh sekelompok masyarakat dimana ketiga hal tersebut dapat berubah mengikuti tren dan model terbaru.

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.

2. Sub section 2

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Tahapan proses keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pembelian.

- a) Tahap pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya memberi produk tertentu.
- b) Tahap pencarian informasi
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
- c) Pengevaluasian alternatif
Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara implusif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
- d) Keputusan pembelian
Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat mereka dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- e) Perilaku setelah pembelian
Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara

harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2. METHOD

Penelitian ini dilakukan pada Jaya Perkasa Motor Sumedang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengolah data dengan lebih banyak mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga akan memperoleh 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 Jaya Perkasa Motor Sumedang yang berlokasi di Jalan mayor Abdurahman Nomor 46 RT 03 RW 03 Kelurahan Kota Kaler Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Dari rangkaian perilaku konsumen sampai keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) hal-hal yang ditemukan selama melakukan penelitian di Jaya Perkasa Motor Sumedang sebagai berikut:

- 1) Rangsangan Pemasaran dari produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan
Pihak Jaya Perkasa Motor Sumedang sudah memberikan harga sepeda motor yang terjangkau bagi pelanggannya. Dengan proses pengiriman barang yang cepat walaupun setelah pandemi seluruh dealer Yamaha di Sumedang menerapkan metode pemesanan terlebih dahulu kecuali untuk produk-produk sepeda motor yamaha tertentu seperti Yamaha Gear, Mio Z, Xride, Yamaha Vixion. Dalam hal ketersediaan motor selalu ada 1 dealer jika dibandingkan produk motor yang lain seperti keluaran Honda harus inden jika konsumen mau membeli. Konsumen yang disampaikan antara sales dengan calon konsumen yang selalu ada umpan balik jadi tidak terputus-putus 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 matic sport* Multigunana, 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. Makin berkembangnya kebutuhan konsumen sepeda motor membuat Yamaha gencar meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal itu dapat diwujudkan melalui berbagai program yang mengedukasi hingga memaksimalkan kepuasan konsumen. Salah satu konsep layanan yaitu 3S (*Sales, Service and Spareparts*) yang tersedia di dealer-dealer Yamaha.
- 3) Proses Keputusan Pembelian
Pada umumnya jika calon konsmen 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.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Jaya Perkasa Motor Sumedang tentang analisa perilaku konsumen di dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Produk motor merek Yamaha sudah memakai teknologi yang terbaru di kelasnya seperti merk *All New Nmax motor matic 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% irit BBM;
- 2) 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;
- 3) Pihak Jaya Perkasa Motor sudah memberikan harga sepeda motor yang terjangkau bagi pelanggannya. Dalam hal ketersediaan stock motor selalu ada di dealer jika dibandingkan produk mtoor yang lain seperti keluaran Honda

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

ACKNOWLEDGEMENTS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Yamaha Jaya Perkasa Motor Sumedang dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha bahwa,

- 1) Persaingan sesama produsen motor semakin kompetitif diharapkan memperhatikan faktor dengan memberikan harga yang kompetitif dengan produsen yang lain;
- 2) Promosi perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi informasi dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna sepeda motor.

REFERENCES

- 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 Strata01 Institut Pertanian Bogor), [online] tersedia di <https://respository.ipb.ac.id/handle/123456789/60188>
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Perason Education dan Keller, Kevill 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 Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Astra Motor Jakarta), [online]. Tersedia https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/65281/jurnal_eproc/pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-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: BPFE.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Tersedia di: <https://www.aisi.or.id>