

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor

*Purchasing
Decision for
Motorcycle*

Syaiful Anwar dan Mujito

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara

EMail: syaifulanwar101@yahoo.com, ditojeeto911@gmail.com

189

ABSTRACT

Variants and product quality are very important in influencing consumer behavior in buying motorbikes. With the variety of products offered, consumers can choose the product they want. Yamaha brand motorbikes are one of the motorcycle products that are taken into account besides Honda, Suzuki and Kawasaki motorbikes. The purpose of this study was to identify and analyze the factors that contribute to the purchase decision for Yamaha brand motorbikes in Bogor. The research approach is descriptive quantitative. The population in this study were consumers or Yamaha motorbike users in Bogor City who were registered at Yamaha dealerships during the second quarter of 2020 as many as 273 consumers. Samples were taken as many as 273 with non probability sampling technique. The results showed that: (1) The decision to buy a Yamaha motorbike in Bogor is still relatively good, this is evidenced by the survey results that what comes to the mind of consumers when buying a motorbike is the Yamaha brand. (2). The factors that contribute to determining the consumer's decision to buy a Yamaha brand motorbike in the city of Bogor are affordable installments, large luggage capacity while driving comfort, engine variability, motor design, acceleration and good service. The company should increase purchasing decisions on the dimensions of product choice, by making various innovations, so that the quality of Yamaha motorcycle products is better than before, and the level of conformity of Yamaha motorcycle specifications expected by consumers is truly in line with consumer expectations. so that consumers feel satisfied with their choices, as well as the many benefits that can be felt directly by consumers after using a Yamaha motorcycle.

**Submitted:
MARET 2021**

**Accepted:
APRIL 2021**

Keywords: *purchasing decisions, demographics, value of the product*

ABSTRAK

Varian dan mutu produk sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Sepeda motor merek Yamaha adalah salah satu produk sepeda motor yang diperhitungkan selain sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna motor Yamaha di Kota Bogor yang terdata di Dealer Yamaha selama periode kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 273 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 273 dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keputusan pembelian motor Yamaha di Kota Bogor saat ini masih tergolong baik, hal ini dibuktikan dengan hasil survey bahwa hal yang terlintas di benak konsumen ketika akan membeli motor adalah merek Yamaha. (2). Faktor-faktor yang berkontribusi menentukan keputusan konsumen membeli motor merek Yamaha di Kota Bogor adalah, angsuran angsuran terjangkau, kapasitas bagasi yang besar kenyamanan saat berkendara, variabel mesin, desain motor, akselerasi dan pelayanannya yang baik. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian pada dimensi pilihan produk,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 189-202
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang variatif, sehingga kualitas produk sepeda motor Yamaha lebih baik dari sebelumnya, dan tingkat kesesuaian spesifikasi sepeda motor Yamaha yang diharapkan oleh konsumen benar-benar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pilihan mereka, serta banyak manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan sepeda motor Yamaha.

Kata Kunci: keputusan pembelian, demografi, nilai produk

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan secara nasional cenderung masih melambat meskipun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan ekonomi secara nasional. Revisi target banyak dilakukan oleh perusahaan atau asosiasi bisnis. Sejak virus mengunci aktivitas dan meluluhlantakkan perekonomian global, capaian kendaraan bermotor turun drastis. Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilakukan oleh konsumen, apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dari tahapan awal proses pembelian konsumen ini, akan berdampak penting bagi kelangsungan hidup konsumen dalam hal memilih kebutuhan barang maupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam menunjang aktivitas mereka sehingga dapat meminimalisir penyimpangan pada proses memilih yang tidak diharapkan oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merk Yamaha.

Varian dan juga mutu produk sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Sepeda motor merek Yamaha adalah salah satu produk sepeda motor yang diperhitungkan selain sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam kondisi pandemi COVID-19, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), menyebutkan statistik distribusi motor Indonesia sebanyak 380 ribu unit sepeda motor terdistribusikan pada September 2020. Akhir tahun 2020 melakukan revisi

target penjualan karena ekonomi yang masih lesu.. Saat pandemi COVID-19 menerjang pertama kali di Maret, efeknya direpresentasikan oleh data April dan Mei. Masa-masa di mana pembatasan wilayah mulai terjadi. Maret, rekam distribusi masih di level 561 ribuan, April, terjun hampir 800 persen hingga hanya ada 123 ribuan unit yang dikirim dari pabrik. Mei apalagi, cuma 21 ribuan. Awal Juni tahun 2020, kondisi mulai berangsur membaik, meski AISI menilai masih jauh dari istilah kondusif. Juni-Juli-Agustus, penjualan terus bergerak positif. Pergerakan bulan perbulannya menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi paling praktis ini kian tumbuh. Angka terbaik adalah September 2020 hingga mencapai 380 ribuan.

Rata-rata penjualan motor (tak termasuk ekspor) di dekade ini, 2011-2019 adalah 6,8 juta. Terbaik pada tahun 2011 (8 jutaan unit) dan terburuk pada 2017 (5,8 jutaan unit). Prediksi penjualan 4 jutaan di 2020 adalah yang terburuk dalam 10 tahun terakhir. Upaya pabrikan Yamaha untuk mendisrupsi proses berdagangnya, terbukti sukses membuat roda bisnis terus bergulir. Jika sebelumnya kanal-kanal situs jejaring online hanya dimanfaatkan untuk mendata potensial konsumen, maka improvisasi lebih *advance* lagi mulai dilakukan. Pengetesan model baru di rumah, mulai disemarakkan Yamaha. Konsumen bisa mendaftar melalui website resmi mereka. Memasukkan model motor yang mereka ingin jaja, dan tentunya data diri. Yamaha juga melayani konsumen yang ingin melakukan perbaikan motornya di rumah. Sevis Kunjung Yamaha (SKY) adalah produk yang kini digalakkan. Langkah jemput bola ini untuk menjangkau masyarakat atau calon konsumen yang terbatas untuk berkegiatan di luar rumah akibat pandemi. Sebuah pendekatan yang mungkin setahun lalu kita nilai sangat amat *eksklusif*, kini jadi sebuah 'kebiasaan baru. Mendisrupsi pasar dengan segala cara yang memungkinkan memang dibutuhkan saat ini. *Improvisasi metode*, hingga menjalankan aneka pendekatan baru yang tak pernah terbayang sebelumnya, adalah langkah untuk *survive*. Dengan sebuah harapan, industri otomotif Indonesia khususnya sepeda motor, berhasil selamat dari pandemi ini.

Hasil penelitian Yohanes Lorens Situmorang, dan Augusty Tae Ferdinand tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, nilai pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai pelanggan yang baik maka konsumen akan menilai sebuah produk dari perusahaan tersebut dengan baik, lalu akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

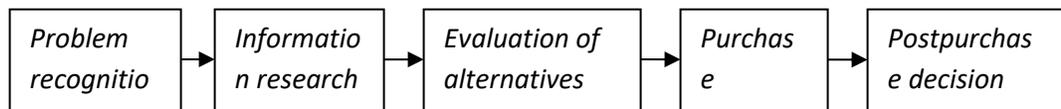
Dalam Pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Responden yang diambil adalah yang memiliki sepeda motor Merek Yamaha, (2) Faktor yang analisis adalah meliputi demografi konsumen, nilai dan value produk bagi konsumen serta kepuasan konsumen terhadap produk

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri

(2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler and Keller, 2016:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition*
Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information research*
Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .
3. *Evaluation of alternatives*
Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
4. *Purchase decision;*
Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase decision*
Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam

mengambil keputusan tentang pembeliannya. Menurut Kotler (2009:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 :6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013: 108) 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. Menurut Mangkunegara (2009 :4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan

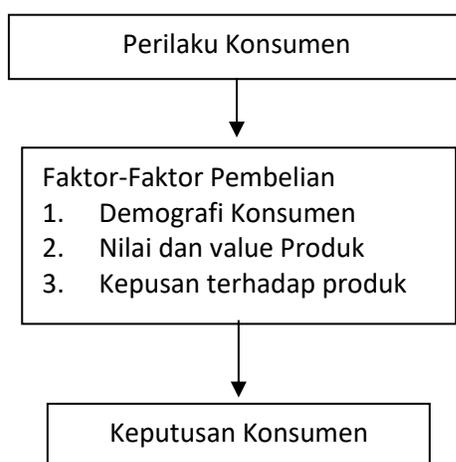
berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Menurut Kotler (2009::226) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsumen menentukan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Bogor?
2. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor?

Penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Bogor. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini konstelasi kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Konstelasi Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Objek Penelitian. Menurut Sugiyono (2017:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Yamaha di Kota Bogor tahun 2020

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian menurut Sugiyono (2017:136) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna motor Yamaha di Kota Bogor yang terdata di Dealer Yamaha selama periode kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 273 konsumen. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya atau representatif (mewakili). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018:164) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Teknik sampling menurut Sugiyono (2017:139) adalah sebagai berikut: “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.” Menurut Sugiyono (2017:140) pengertian *Probability Sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan teknik sensus atau sampel jenuh dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: teknik Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:223) dapat dilakukan berbagai setting, sumber dan cara. Dalam penelitian ini sumber data penelitian adalah data primer, maka Sugiyono menambahkan teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dalam memperoleh data primer yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:225) mengenai kuesioner adalah sebagai berikut: “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.” Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan menghemat keterbatasan waktu penelitian.

Teknik Analisa Data. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif pada penelitian ini, digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Adapun menurut Sugiyono (2018:238-239) mengenai statistik deskriptif adalah sebagai berikut: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Dalam penelitian ini, adapun penulis menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

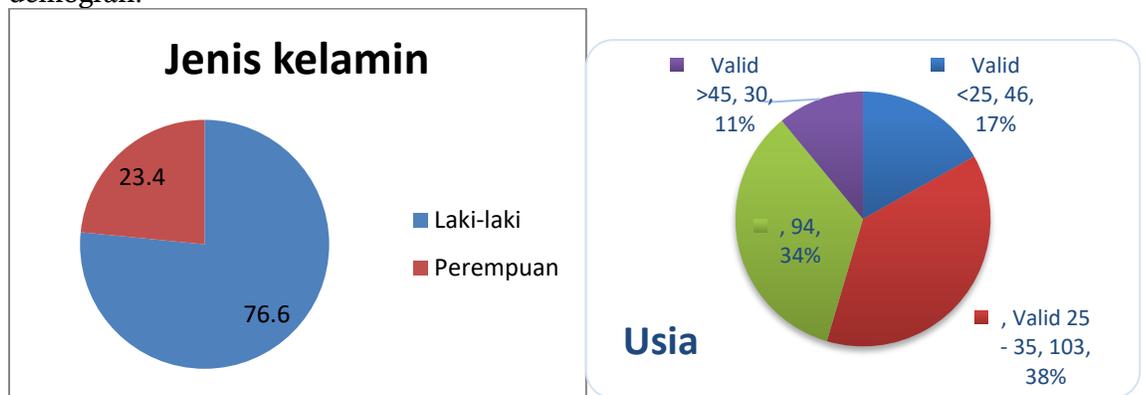
1. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Melakukan pengumpulan data. Penulis menentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar penyusunan pernyataan atau keusioner.
3. Daftar kuesioner disebarkan ke unit observasi, yaitu konsumen pengguna motor Yamaha di Kota Bogor

HASIL DAN PEMBAHASAN

196

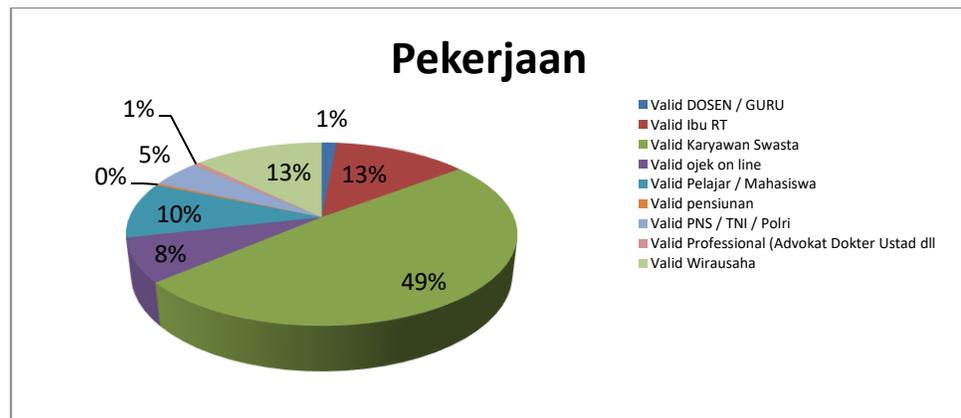
Analisis Demografi Responden

Uraian ini memberikan gambaran subyek penelitian, dimana penelitian ini menjelaskan gambaran karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Yamaha di Kota Bogor. Berikut ini adalah gambaran responden yang menjadi sampel penelitian ditinjau dari aspek demografi.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

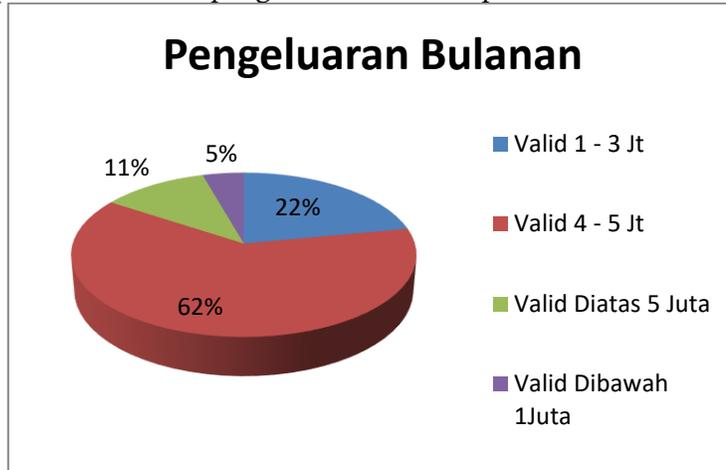
Berdasarkan hasil analisa data di atas dapat diketahui bahwa dari 273 responden, teridentifikasi terdapat 23,4% berjenis kelamin perempuan dan 76,6% laki-laki. Gambar grafik di atas menunjukkan adanya keragaman usia pada responden. Dari jumlah 273 orang, responden yang berusia < 25 tahun sebesar 17%, kemudian 11% berusia > 45 tahun, berikutnya 34% berusia 23-45 tahun dan yang terbesar adalah berusia 25-35 tahun sebesar 38%.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya keragaman profesi atau pekerjaan responden. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar adalah 49% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Gambar grafik 5 menunjukkan pengeluaran

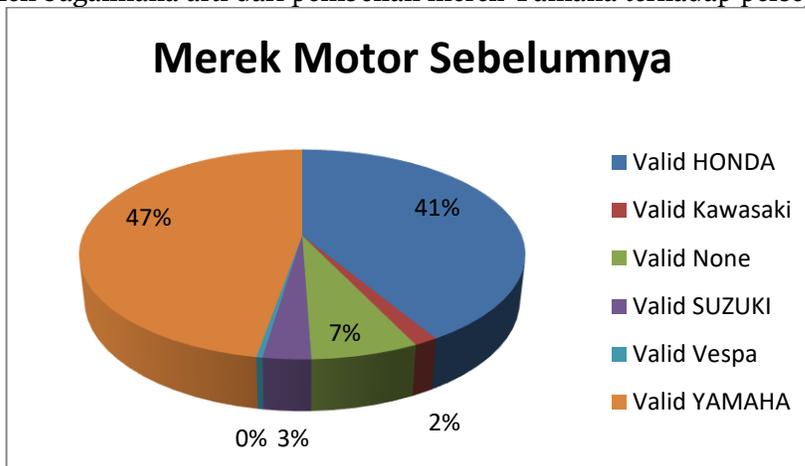
responden rata-rata per bulan. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar adalah 62% responden memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar 4-5 juta rupiah.



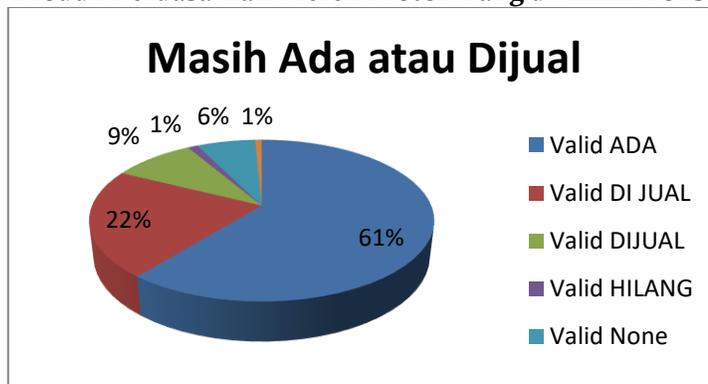
Gambar 5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Analisis Nilai dan value Produk

Analisis nilai dan value produk dalam penelitian ini memberikan gambaran responden atau konsumen bagaimana arti dari pembelian merek Yamaha terhadap persepsi pengguna.



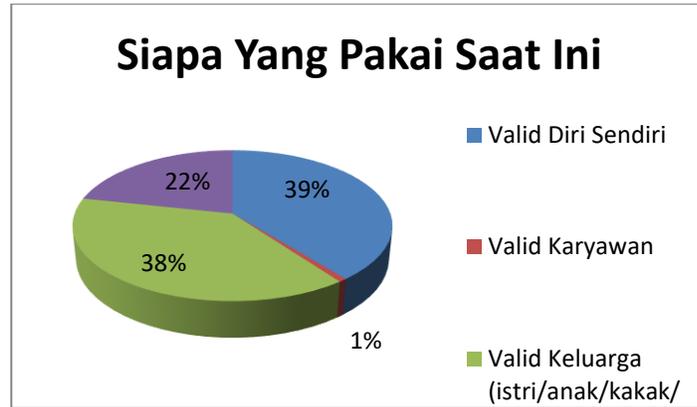
Gambar 6. Nilai Produk Berdasarkan Merek Motor Yang di miliki konsumen sebelumnya



Gambar 7. Nilai Produk Berdasarkan Keberadaan Motor Konsumen saat ini

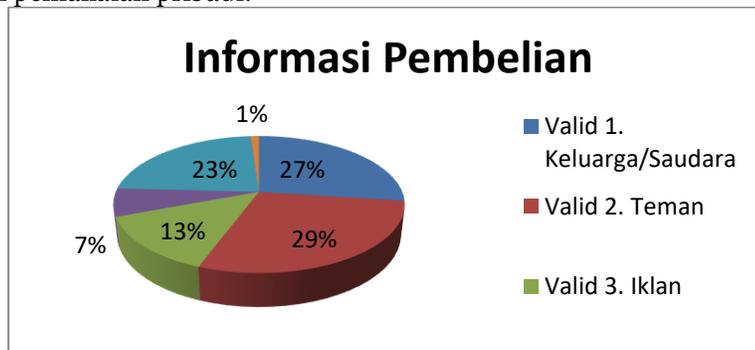
Gambar grafik 6 menunjukkan bahwa pengguna motor merek Yamaha saat ini pada dasarnya termasuk konsumen yang loyal, dimana sebelum memutuskan untuk membeli

produk motor Yamaha saat ini, merek telah memiliki merek yang sama sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari persentase pada gambar di atas bahwa sebanyak 47 % responden menyatakan bahwa motor yang dimiliki sebelumnya adalah motor merek Yamaha. Gambar grafik 7 menunjukkan bahwa pengguna motor Yamaha saat ini memutuskan untuk membeli, bukan karena motor atau produk sebelumnya rusak atau hilang. Sebanyak 61% responden menyatakan bahwa pada saat ini kendaraan atau Motor yang mereka beli masih ada sampai saat ini



Gambar 8. Nilai Produk Berdasarkan pemakai Kendaraan saat ini

Gambar grafik 8 di atas menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli motor Yamaha untuk pemakaian pribadi.



Gambar 9 Nilai Produk Berdasarkan Informasi ketika Konsumen Membeli Produk

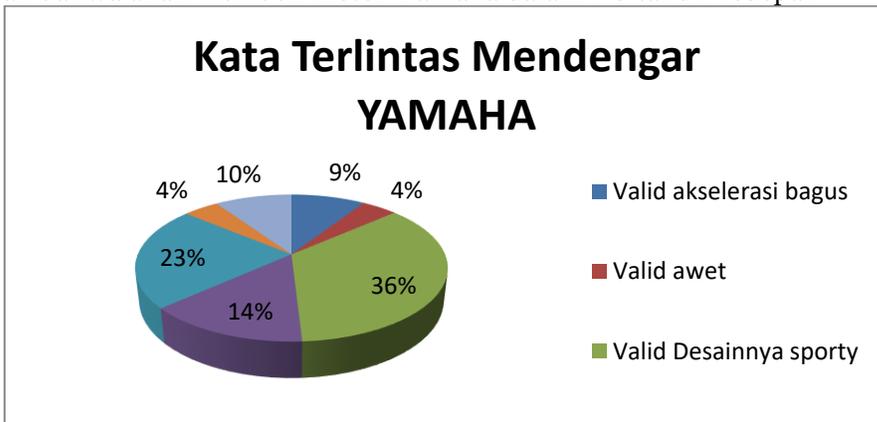
Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa konsumen ketika memutuskan membeli motor Yamaha memperoleh informasi dari seringnya melihat produk tersebut melintas di jalan, hal ini tampak pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa sebesar 29% konsumen tertarik membeli motor Yamaha karena sering melihat merek Yamaha ketika di jalan.

Analisis Kepuasan Terhadap Brand Yamaha

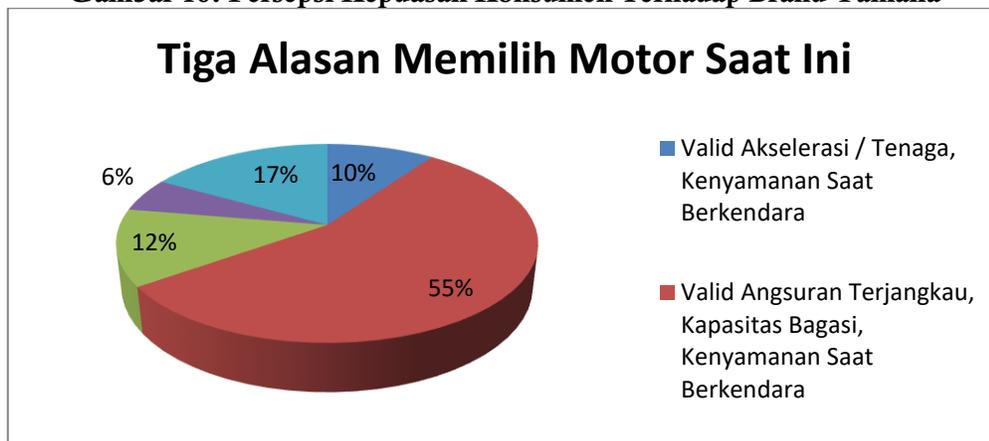
Gambar grafik 10 menunjukkan gambaran citra merek motor Yamaha dimata konsumen. Hasil olah data menunjukkan bahwa Merek Yamaha dinilai oleh Konsumen sebagai kendaraan yang memiliki desain sporty. Hal ini ditunjukkan dai hasil survey yang diperoleh sebesar 36% konsumen menyatakan bahwa motor Yamaha adalah jenis kendaraan yang sporty.

Gambar grafik 11 menunjukkan bagaimana gambaran alasan konsumen memilih memutuskan untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 55% konsumen menyetakan bahwa alasan memilih motor Yamaha adalah karena angsuran terjangkau, kapasitas bagasi dan kenyamanan saat berkendara.

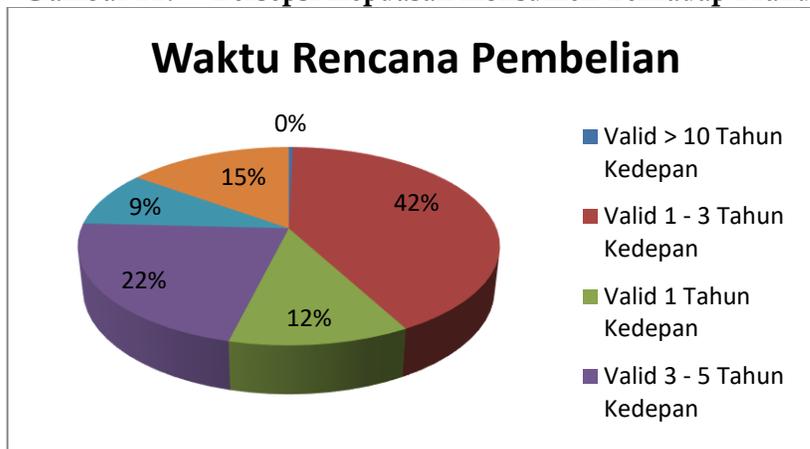
Gambar grafik 12 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen akan memilih atau memutuskan waktu untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 42% konsumen menyatakan bahwa akan membeli motor Yamaha dalam 1-3 tahun kedepan



Gambar 10. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Yamaha



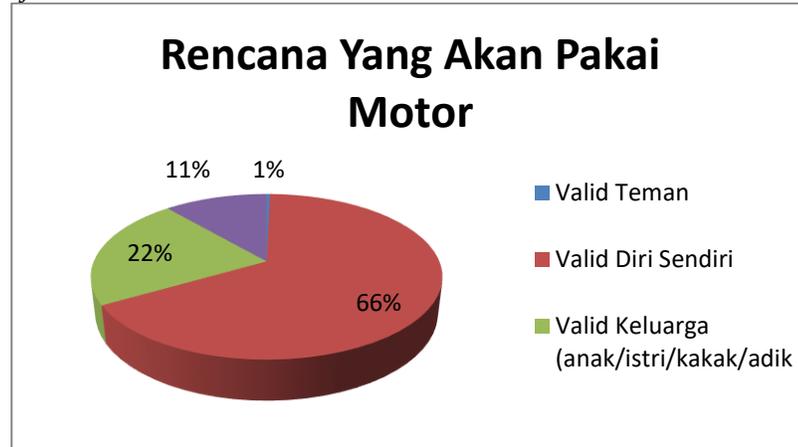
Gambar 11. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand



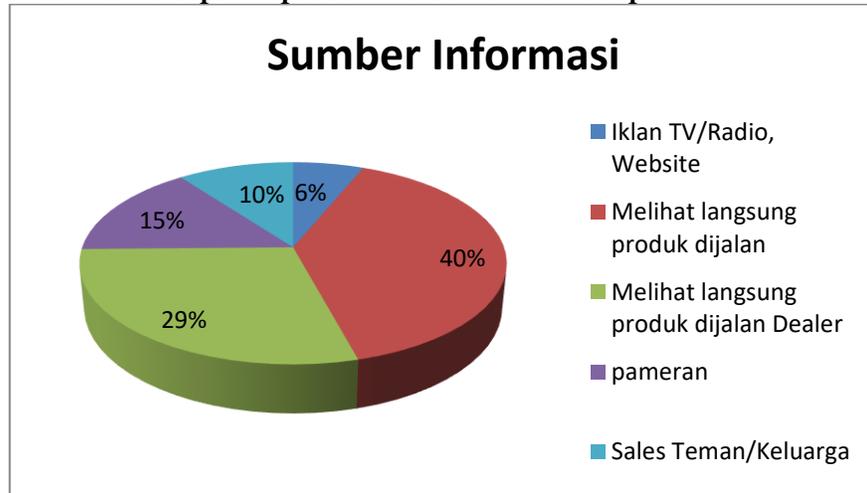
Gambar 12. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand

Gambar grafik 13 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen akan memilih atau memutuskan waktu untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 42% konsumen menyatakan bahwa akan membeli motor Yamaha dalam 1-3 tahun kedepan. Gambar grafik 14 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen memperoleh informasi mengenai motor merek Yamaha. Dari hasil survey diketahui bahwa sebesar 40% responden menyatakan

bahwa merek mengetahui informasi produk motor Yamaha karena melihat langsung ketika berkendara di jalan.



Gambar 13. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand



Gambar 14 Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand

Pembahasan

Berdasarkan uraian hasil survey diatas data dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan analisis demografi responden rata-rata konsumen adalah laki-laki, usia rata-rata terbesar adalah 25-35 tahun dengan memiliki profesi karyawan swasta dengan pengeluaran per bulan 4-5 juta per bulan.
2. Berdasarkan Analisis Nilai dan value Produk, diperoleh gambaran bahwa Konsumen produk merek Yamaha adalah konsumen yang loyal, hal ini dapat diketahui bahwa ketika memutuskan untuk membeli merek Yamaha, kendaraan sebelumnya adalah kendaraan dengan merek yang sama yaitu Yamaha.
3. Berdasarkan analisis kepuasan dan persepsi konsumen ketika membeli produk motor Yamaha adalah karena angsuran terjangkau, kapasitas bagasi dan kenyamanan saat berkendara.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian motor Yamaha di Kota bogor saat ini masih tergolong baik, hal ini dibuktikan dengan hasil survey bahwa hal yang terlintas di benak konsumen ketika akan membeli motor adalah merek Yamaha.
2. Faktor-faktor yang berkontribusi menentukan keputusan konsumen membeli motor merek Yamaha di Kota Bogor adalah, angsuran angsuran terjangkau, kapasitas bagasi yang besar kenyamanan saat berkendara, variab mesin, desain motor, akseleresai dan pelayanannya yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- [2] Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- [3] Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223-231.
- [4] Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus : stei sebi) . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- [5] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [6] Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat. Jakarta.
- [7] Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- [8] Kotler Philip dkk, (2012), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta
- [9] Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- [10] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- [11] Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu (2009). Menejemen Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- [12] Mashadi, M., Nurachmad, E., & Mulyana, M. (2019). Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 97-106.
- [13] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [14] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [15] Nurendah, Y. (2015). Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), 334-338.Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- [16] Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2020). Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 1-8.

- [17] Setiadi, Nugroho J. (2014). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran, Edisi pertama, cetak I. Bogor: Penerbit Kencana.
- [18] Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29-36.
- [19] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Tjiptono. Fandy, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- [22] Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.