

Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor

Arnoldus Ngongo, Jefrianus Adi Ama , Agustinus Samba Lalo, Norbertus Bili, Angela Marici Wendelin Lete Boro , Anggriani Eti Bulu, Emerliati Dappa Bussa
Universitas Stella Maris Sumba

arnoldusngongo442@gmail.com, jefrianusadiama335@gmail.com, norbertusbili9@gmail.com
emhybussa39@gmail.com, Ethybulu4@gmail.com angelleteboro@gmail.com agustinussamba385@gmail.com

Alamat : Radamata, Loura, Kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur
Korespondensi Penulis : arnoldusngongo442@gmail.com

Abstract. *Changes in society and technological developments that occur in the current era of globalization have resulted in the emergence of new products from various companies. This has an impact on companies competing with each other to get consumers who are the targets of each company to market their products. It is not easy for companies to get consumers because they often face problems, especially related to efforts to market their products to the market. Seeing what is described above, marketing is one of the activities carried out by a company to maintain its survival, develop and gain profits and can strengthen its position in facing competing companies. This research aims to find out whether the factors price, image, model, quality, service and spare parts can significantly influence consumers to be loyal to Honda brand motorbikes partially or together, and between these factors. What factors have the most significant influence on consumers. This research was carried out by providing a simple service by giving questionnaires to 100 respondents who were considered to represent this research*

Keywords: *Quality, Satisfaction and NCS Waitabula.*

Abstrak. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi di era globalisasi saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini berdampak pada perusahaan untuk saling bersaing mendapatkan konsumen yang merupakan target tiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen karena seringkali menghadapi permasalahan terutama berhubungan dengan usaha dalam memasarkan hasil produknya ke pasaran. Melihat apa yang diuraikan di atas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga, image, model, kualitas, service, dan sparepart dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap sepeda motor merek Honda secara parsial maupun bersama-sama, dan diantara faktor-faktor tersebut. Faktor apa saja yang paling signifikan pengaruhnya terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan service sederhana dengan memberikan kuisioner kepada 100 responden yang dianggap dapat mewakili penelitian ini

Kata Kunci : Kualitas, Kpeuasan dan NCS Waitabula.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menurut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasrannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai

upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. 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. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kerja yang sesuai dengan target yang dicapai.

Salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis adalah proses pembelian konsumen, yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi Jangan Plagiat dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi sertapengetahuan tentang keberadaan 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. Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota sumba barat daya . Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan dan besar cukup dengan

memebayar DP yang sudah disepakati. Persaingan sepeda motor yang semakin ramai, dimana saat ini pasar sepeda motor diramaikan oleh beberapa merek yaitu HONDA danYAM AHA, dimana masing-masing dari merk tersebut berusaha untukmembuat produk lebih unggul dibandingkan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tetap yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya.

Perbandingan antar produk-produk sepeda motor HONDA dan YAMAHA :

HONDA	YAMAHA
Kelebihan	Kelebihan
Sangat melegahkan	Brand image kuat
Bengkel resmi	Resale value yang menjanjikan
Harga jual relatif stabil dan tinggi	Jaringan resmi dan lokal
Suara mesin yang halus	Ketersediaan spare part dan aksesoris yang melimpah
Mudah menemukan spare part	Performan mesin yang mantap
Image bagus	Menggunakan teknologi terbaru
Gesit dan lincah	Teknologi YMJET- ful injeksi
Teknologi super canggih	Dibekali dengan blue core technology

Tabel 1. 1

kekurangan	Kekurangan
Desaign body yang kurang oke	Top speed kurang memuaskan
Spare part yang mahal	
Tarikan gas kurang	

tabel 1. 2

Oleh sebab itu, konsumen harus dapat pengendalian perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua sepeda motor diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya

beberapa saja. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang berjudul

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor HONDA dan YAMAHA yang dilihat dari harga, selera, kualitas, harga jual kembali, prestise, dan promosi. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.

Di dalam metode penelitian kualitatif data dapat di kumpulkan dengan beberapa Teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan diskusi kelompok. Pada saat wawancara, peneliti sudah dilakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh.

PEMBAHASAN

Penulis sajikan analisis terhadap data yang telah penulis peroleh selama penelitian di NCS Waitabula. Analisis data yang penulis lakukan ini pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bagian pertama, merupakan analisis data yang sifatnya deskriptif. Sedangkan bagian kedua, merupakan analisis data yang sifatnya inferensi atau pengujian hipotesis. Dalam bab ini penyusun juga menyampaikan pembahasan dalam kaitan dengan hasil analisis data tersebut

Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim kemudian ditabulasi untuk tujuan analisis data variabel. Kualitas Pelayanan terdiri atas 18 item pertanyaan, variabel Kepuasan Pelanggan terdiri atas 18 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan NCS Waitabula. Karakteristik responden terdiri atas: Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan masa kerja. Rincian karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	72,4%
	Perempuan	27	27,6%
	Total	98	100%
Usia	20-30	28	28,6%

	31-40	50	51,0%
	41-50	20	20,4%
	51-60	2	2,0%
	Total	98	100%
Pendidikan	SMP	3	3,1%
	SMA	89	90,8%
	S1	6	6,1%
	Total	98	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 70 orang atau 71,4%, dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 27 orang 27,6%, kemudian usia diantara 31 sampai 40 tahun adalah yang terbanyak dengan 50 orang atau 51,0%, sedangkan minoritas responden usia 51 sampai 60 tahun berjumlah 2 orang 2,0%. Dari segi pendidikan, responden lulusan SMA mendominasi dengan 89 orang atau 90,8% sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang 3,1% dan responden dengan masa kerja antara 6 sampai 10 tahun adalah yang terbanyak dengan 40,8%.

Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi responden terhadap variabel kualitas Pelayanan dapat lihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Interval	Kategori	Jumlah	Persentasi
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	0	0%
1,80-2,59	Tidak setuju	4	4,1%
2,60-3,39	Netral	27	27,6%
3,40-4,12	Setuju	57	58,2%
4,20-5,00	Sangat setuju	10	10,2%
Total		98	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa responden cenderung mengatakan setuju dengan adanya kualitas Pelayanan. Sebanyak 57 orang atau sebesar 58,2% pelanggan

setuju dengan adanya kualitas Pelayanan, bahkan 10 orang atau 10,2% pelanggan sangat setuju terhadap adanya kualitas Pelayanan. Akan tetapi ada pula pelanggan yang menyatakan Netral yaitu 27 orang atau 27,6% dan yang menyatakan tidak setuju 4 orang dengan persentase 4,1%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan di restoran dapur sumba berada pada kategori setuju.

Variabel Kepuasan Pelayanan

Persepsi responden terhadap variabel kepuasan Pelayanan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Interval	Kategori	Jumlah	Persentasi
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	0	0%
1,80-2,59	Tidak setuju	2	2,0%
2,60-3,39	Netral	40	40,8%
3,40-4,12	Setuju	54	55,1%
4,20-5,00	Sangat setuju	2	2,0%
Total		98	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hampir seluruh pelanggan setuju dan puas terhadap kepuasan Pelayanan. Pelanggan yang menyatakan setuju terhadap setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 55,1% pelanggan, ada 2 orang atau 2,0% pelanggan yang menyatakan sangat puas terhadap restoran. Namun masih ada 40 atau 40,8% orang yang menyatakan netral terhadap kepuasan kerja mereka dan 2 orang yang jelas-jelas menyatakan tidak puas.

Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis yang dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelanggan. Teknik analisis untuk menguji hipotesis kedua menggunakan

analisis regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelangan dapat dilihat Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja

Variabel	<i>Standardize d Coefficients (β)</i>	T	Sig.	R	R Squar e	F	Sig.
Perilaku konsumen	0,631	4,554	0,000	0,698	0,487	91,279	0,000

Hasil Uji Regresi keadilan organisasi terhadap kepuasan kerja

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh r sebesar 0,698 pada hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelangan. Nilai r berkisar antara 0 sampai 1, apabila nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelangan. pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelangan dapat dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelangan sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi. Harga t hitung ($\beta=0.631$, $t= 4,554$, nilai $p \leq 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelangan sehingga

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelangan. pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelangan dapat dilihat dari *R Square* yaitu sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelangan sebesar 48,7% sedangkan

sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi. Harga t hitung ($\beta=0.631$, $t= 4,554$, nilai $p \leq 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul 1994. Perilaku Konsumen Jilid I waitabula ncs.

Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul 1995. Perilaku Konsumen Jilid II. Waitabula ncs.

<http://www.astra-honda.com/berita/tutup-semester-pertama-2014-ahm->

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta:

Lamb, Hair, M c Daniel.(2001). Pemasaran (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, jilid Pertama. Waitabula ncs. <http://4g92mivec.wordpress.com/2014/03/11/data-penjualan-motor-yamaha->

MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 4(3), 112–122.

[perlu-kerja-lebih-keras/](#)

[pimpin-62-pangsa-pasar/#.U_tyWIYZREw](#)

Stanton, Wiliam J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1.

Waitabula ncs.