

Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki

(Studi Kasus Pt. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara)

Penulis

Abedneigo C. Rambulangi

Universitas Kristen Indonesia Toraja
Email: abedneigo77@yahoo.co.id

Info Artikel

p-ISSN : 2615-1871
e-ISSN : 2615-5850
Volume 3 Nomor 1, Maret 2020

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v3i1.334>

Article History:

Received, 12 Februari 2020

Revised, 25 Februari 2020

Accepted, 16 Maret 2020

ABSTRAK

Perilaku konsumen menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu dimana umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu. Secara umum perilaku konsumen dipengaruhi dalam diri dan diluar. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian motor merek Suzuki (Studi kasus Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara). Jenis penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengamati, mencatat dan menganalisis perilaku konsumen pada objek penelitian. Sampel yang digunakan adalah 30 orang responden. Cara menentukan responden dengan menggunakan random sampling atau sampling acak dengan data penjualan dealer selama bulan Januari s/d Desember 2017. Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki adalah terkait karakter pembeli (konsumen), diperoleh sebagian besar pembeli/konsumen adalah laki-laki. Ini berarti bahwa pangsa pasar motor bagi kalangan perempuan belum maksimal. Untuk itu perusahaan perlu untuk meningkatkan manfaat dan promosi bagi kalangan perempuan agar tertarik menggunakan motor merek Suzuki. Menurut umur, sebagian besar konsumen berumur 31 sampai 35 tahun. Dengan kata lain dari kelompok umur diatas 15 tahun tercapai. Ini memperkuat bahwa keputusan membeli motor merek Suzuki dengan pertimbangan yakni kualitas dan penggunaan bahan bakar yang lebih irit.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu cara dengan memahami perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran. Perilaku konsumen menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu dimana umumnya akan

mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu. Secara umum perilaku konsumen dipengaruhi dari diri sendiri maupun luar. Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan memutuskan menggunakan barang dan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2007). Salah satu contoh perilaku konsumen adalah keputusan dalam membeli motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, namun sepeda motor dapat juga menunjukkan kelas sosial seseorang. Perkembangan teknologi dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk yang dihasilkan.

Produsen membutuhkan pengetahuan dalam mengenal dan mengali kebutuhan pembeli/konsumen sebagai dasar keputusan memilih motor. Keputusan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan. Selain itu, atribut produk juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor. Dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk didasarkan pada informasi mengenai keunggulan produk yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk (Tjiptono, 2005). Keterlibatan pembeli/konsumen dalam memutuskan membeli didasarkan pada kepribadian yang menjadi pendorong dari dalam diri. Untuk itu, maka perlu keterlibatan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Sutisna, 2004).

Dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor yang berkualitas. Keinginan konsumen untuk memiliki kendaraan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan produsen dan lembaga pembiayaan melalui kredit dan pengurusan yang cepat. Hal ini berdampak pada meningkatnya pembelian motor dari tahun ke tahun. Pentingnya masalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian khusus sepeda motor membuat penelitian ini dipilih. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan membeli motor merek Suzuki (studi kasus PT. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengamati, mencatat dan menganalisis perilaku konsumen pada objek penelitian. Sampel yang digunakan adalah 30 orang responden. Cara menentukan responden dengan menggunakan random sampling atau sampling acak dengan data penjualan dealer selama bulan Januari s/d Desember 2017.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara :

- Literature research* (Penelitian pustaka) adalah mengumpulkan data informasi melalui buku pustaka atau dokumen yang berhubungan dengan persoalan penelitian.
- Field research* (Penelitian lapangan) adalah penelitian yang diperoleh langsung dari tempat penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan :

- Observasi adalah pengumpulan informasi dari pengamatan yang diperoleh di tempat penelitian berkaitan dengan objek penelitian
- Wawancara yaitu data dikumpulkan melalui wawancara baik kepada konsumen maupun kepada pegawai.

- c. Kuesioner yaitu dilakukan dengan cara membuat daftar-daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini.

Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer berupa data yang langsung diperoleh langsung dari PT. Sinar Galesong Mandiri dan data sekunder adalah informasi dari literatur dan laporan yang sifatnya tertulis.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan ini dapat diperoleh karakter pembeli/konsumen dalam memutuskan membeli motor merek Suzuki di PT Sinar Galesong Mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Deskripsi Umum Responden

Data yang dianalisis ini merupakan hasil yang diperoleh dari pelanggan yang mengunjungi Dealer PT. Sinar Galesong Mandiri melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang berjumlah 30 orang responden. Adapun yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No .	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	PNS	2
2	Ibu rumah tangga	1
3	Wirausaha	3
4	Karyawan	22
5	Pelajar/mahasiswa	2
Jumlah		30

Sumber : data diolah

Tabel 2.Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No .	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	20
2	Wanita	10
Jumlah		30

Sumber : data diolah

Tabel 3.Data Responden Berdasarkan Usia

No .	Usia (Tahun)	Jumlah
1	17– 20	2
2	21 – 25	8
3	26 – 30	7
4	31 – 35	9
5	> 35	4
Jumlah		30

Sumber : data diolah

Pembahasan Penelitian

Penjajakan Keinginan

Dalam tahap ini melihat keinginan yang kuat dalam membeli motor merek Suzuki. Tabel 4 menggambarkan penjajakan keinginan dalam membeli motor merek Suzuki.

Tabel 4. Penjajakan keinginan.

Motivasi/Alasan	Frekuensi	Persentase
Kualitas yang diinginkan	12	40%
Pengaruh iklan	6	20%
Kondisi/situasi saat ini	4	13%
Kebiasaan/tradisi	3	10%
Dan sebagainya	5	17%
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah

Dari penjajakan keinginan diperoleh bahwa keputusan membeli motor merek Suzuki yang dominan adalah kualitas yang diinginkan sebesar 40% dan yang menjawab sebagainya hanya sebesar 17%. Ini menunjukkan bahwa pembeli/konsumen membeli motor merek Suzuki karena kualitas sesuai dengan keinginannya.

Tabel 5. Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki.

Faktor-faktor	Frekuensi	Persentase
Harga terjangkau	5	17%
Irit bahan bakar	7	23%
Manfaat produk	2	7%
Kualitas/daya tahan produk	4	13%
Mudah dapat motor	1	3%
Mudah sparepart diperoleh	0	0%
Kepopuleran merek	1	3%
Kenyamanan berkendara	6	20%
Harga jual kembali tinggi	1	3%
Garansi	0	0%
Desain produk	2	7%
Harga suku cadang	1	3%
Total	30	100%

Sumber : data diolah

Dari Tabel 5 di atas, dapat dilihat faktor yang mendasari pembeli memutuskan membeli motor merek Suzuki yakni bahan bakar irit sebesar 23%, kenyamanan berkendara sebesar 20%, harga terjangkau sebesar 17% dan garansi, suku cadang tidak ada.

Pencarian Data

Tahap ini dilanjutkan dengan pencarian data sebagai dasar pengambilan membeli atau tidak. Pembeli perlu sadari akan data yang diperlukan. Dalam proses tahap ini pembeli akan mendapatkan data dalam pikiran atau dari luar diri sendiri.

Tabel 6. Pencarian Data

Pencarian Data	Frekuensi	Persentase
Media Elektronik	12	40%
Media sosial	5	17%
Orang lain	8	27%
Dealer	5	17%
Lainya	0	0%
Total	30	100%

Sumber : data yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan penelusuran data mengenai motor merek Suzuki dominan atas media elektronik sebesar 40%. Dengan kata lain, media elektronik yang digunakan sangat berpengaruh dalam mempromosikan motor merek Suzuki. Sedangkan media sosial mendapat porsi yang kecil sebesar 17% .

Tabel 7. Jangka waktu pengenalan

Waktu	Frekuensi	Persentase
1 tahun	2	7%
2sampai 4 tahun	3	10%
5sampai 6 tahun	8	27%
Diatas 6 tahun	17	57%
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel 7 diatas, diperoleh hasil dominan pembeli mengenal motor merek Suzuki diatas 6 tahun sebesar 57%, sedangkan yang memilih 1 tahun sebesar 7%. Ini menunjukkan bahwa pengenalan merek motor yang lama sangat berpengaruh kuat dalam memutuskan membeli sebuah produk (motor).

Pertimbangan Lain

Ditahap ini, pembeli melakukan pertimbangan lain dengan membandingkan dengan produk lain. Pertimbangan ini didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Kesesuaian menjadi hal yang sangat mendasar dalam memilih dan memutuskan.

Tabel 8. Pertimbangan Lain.

Pertimbangan Lain	Frekuensi	Persentase
Harga terjangkau	6	20%
Irit bahan bakar	8	27%
Manfaat produk	2	7%
Mutu yang melekat pada produk	5	17%
Kesesuaian dengan pilihan	0	0%
Model motor	6	20%
Kenyamanan berkendara	3	10%
Kemudahan memperoleh suku cadang	0	0%
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah

Tabel 8 di atas, hal yang dominan dalam memilih motor adalah penggunaan bahan bakar yang irit sebesar 27%, Harga terjangkau sebesar 20% dan Desain produk sebesar 20%. Tidak ada konsumen menyatakan Kesesuaian keinginan produk.

Dari hasil analisis yang dikemukakan di atas, maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki adalah mengenai karakter pembeli, diperoleh bahwa dominan

pembeli adalah laki-laki. Dengan kata lain bahwa pangsa pasar motor belum maksimal bagi kaum wanita, sehingga produsen perlu meningkatkan pengenalan bagi kaum perempuan. Menurut umur, dominan pembeli/konsumen berusia 31 sampai 35 tahun. Ini berarti bahwa faktor umur sangat berpengaruh dalam memutuskan membeli kendaraan atau motor.

SIMPULAN DAN SALAM

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan maka kesimpulan adalah dasar yang kuat dalam memutuskan membeli motor merek Suzuki adalah sesuai dengan kualitas, kemudian efisien dalam penggunaan bahan bakar, lalu media elektronik juga berperan dalam memutuskan membeli kendaraan/motor.

Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan simbol (atribut) yang melekat pada produk (motor).
- b. Memanfaatkan media social dalam memperkenalkan sebuah produk

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, A. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Doctoral dissertation).
- Arifuddin, Azwita. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Diss. 2012.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta Bandung
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang
- Goenadhi, Lydia. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 12.2 (2016).
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2012. *Principles of Marketing Global* 14th Edition, New Jersey : Prentice
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2012. *Marketing Manajemen*. 14th Edition, New Jersey : Prentice
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi Milenium Prehallindo.
- Mangkunegara P. Anwar 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama
- Noviyarto, Handy. "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta." *InComTech* 1.2 (2010): 107-129.
- Nugro J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group, Jakarta
- Philip Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, 1992. *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen pemasaran*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta

- Subianto, Totok. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.3 (2007): 165-182.
- Sumarwan Ujang, 2002. *Perilaku konsumen*. Bogor, Grialia Indonesia
- Sumarwan Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Grialia Indonesia.
- Susilo, Joko. "Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kelurahan Gaum Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar." (2010).
- Sutisna, 2004. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi
- Yohanes Suhar, 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146 ISSN : 0854-9524