

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN MEREK SEPEDA MOTOR

Tantri Ryanthi^{*)1}, Budi Suharjo^{**)}, dan Istiqlaliyah Muflikhati^{***)}

^{*)} Program Studi Magister Manajemen Bisnis, Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**)} Departemen Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Institut Pertanian Bogor
Jl. Meranti Bogor, Kampus IPB Darmaga, 16680

^{***)} Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Wing 4 Level 5 Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRACT

This study was conducted to identify factors that affect the promotion of the consumers in making the decision to choose the motorcycle brand and to measure how large the contribution is to the promotion of consumer purchasing decisions. This study used Thurstone, correspondence analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis method to obtain the expected results. About 106 respondents representing consumers were interviewed directly by using a structured questionnaire. The results showed that consumers are more interested in the factors associated with the products, prices and after sales service in choosing a brand of motorcycles. Based on the results of the study, contributions to promotion among other 7P marketing mix provide the most minor influence on the purchase decision of motorcycle. To find out how to examine the decision-making process, this study used the theory of decision-making process as the basis of research framework that stated consumers go through several stages in the decision-making process which consists of needs recognition, information finding, evaluation of alternatives, and eventually the act of purchase.

Keywords: promotion, motorcycle, correspondence, Thurstone, SEM, recommendation

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi promosi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih merek sepeda motor dan untuk mengukur seberapa besar kontribusi untuk promosi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan Thurstone, analisis korespondensi dan metode analisis Structural Equation Model (SEM) untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Sejumlah 106 responden yang mewakili konsumen. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada faktor yang terkait dengan produk, harga dan layanan purna jual dalam memilih merek sepeda motor. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi untuk promosi antara bauran pemasaran 7P lain memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Untuk mengetahui bagaimana untuk memeriksa proses pengambilan keputusan, penelitian ini menggunakan teori proses pengambilan keputusan sebagai dasar kerangka penelitian yang menyatakan konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengakuan kebutuhan, informasi menemukan, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian.

Kata kunci: promosi, sepeda motor, korespondensi, Thurstone, SEM, rekomendasi

¹ Alamat Korespondensi:

Email: tantriryanthi@yahoo.com

PENDAHULUAN

Data penjualan sepeda motor Pada 2014 tumbuh 2% dengan penjualan 7.926.104 unit. Honda mencatatkan penjualan tertinggi diikuti oleh Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Pada 2009 dan 2010 posisi Yamaha hampir mengungguli Honda, pada 2011 Honda kembali menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Pada 2014 pangsa pasar mencapai Honda 64%, Yamaha 31%, Suzuki 4%, Kawasaki 2% serta merek lainnya 0,3%.

Data Nielsen menunjukkan belanja iklan Honda dan Yamaha setiap tahunnya hampir sama, kecuali di 2011 belanja iklan Honda mengungguli Yamaha bersamaan dengan kembalinya Honda menguasai pasar sepeda motor Indonesia. Pada 2014 porsi belanja iklan Honda (38%), Yamaha (37%), Suzuki (14%), Kawasaki (6%) dan lainnya (6%). Dari data tersebut terlihat Yamaha yang mengeluarkan belanja iklan tidak jauh berbeda dengan Honda hanya menguasai 31% pangsa pasar. Fakta tersebut menunjukkan Honda memiliki daya tarik tersendiri mengungguli merek lain khususnya Yamaha. Hal ini juga menunjukkan konsumen tidak hanya menjadikan iklan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor. Seperti yang dapat kita rasakan saat ini, Industri sepeda motor melakukan berbagai aktivitas promosi, baik *above the line* (ATL) maupun *below the line* (BTL), aktivitas promosi Honda dan Yamaha terasa cukup seru. Berbagai cara mereka lakukan mulai dari menggelar panggung dangdut hingga mengundang pembalap kelas MotoGP.

Berdasarkan beberapa teori proses pengambilan keputusan, salah satunya menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut maka aktivitas promosi yang dilakukan para pemain di industri sepeda motor merupakan salah satu sumber informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi ini menjadi semakin penting guna menentukan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor; 2) menganalisis seberapa besar kontribusi promosi memengaruhi konsumen dalam memilih merek sepeda motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Bekasi di 10 bengkel resmi dengan kategori 3S dan 2S (3S: *Sales, Service, Spareparts*; 2S: *Service & Spareparts*) merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang dilakukan pada Juli-Agustus 2015. Penentuan bengkel berdasarkan kenyamanan lokasi pengambilan sampel. Penelitian diawali dengan pengumpulan data bengkel 3S dan 2S yang ada di Kota Bekasi untuk memudahkan memperoleh responden penelitian, responden terpilih adalah pengambil keputusan pembelian sepeda motor yang dibelinya maksimal dalam dua tahun terakhir. Responden diwawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Total keseluruhan responden yang diperoleh berjumlah 106 responden (54 pemilik sepeda motor Honda, 32 Yamaha, 10 Suzuki dan 10 Kawasaki). Analisis data menggunakan metode deskriptif, korespondensi, *Thurstone* dan *Structural Equation Model* (SEM). Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya pada Gambar 1.

HASIL

Hasil penelitian, sebagian besar responden adalah laki-laki (67,90%), berusia 20–24 tahun (27,36%), berpendidikan SMU (65,69%) dan pegawai swasta (50%). Profil rumah tangga responden (Tabel 1) sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan Rp2,5–5 juta (52,83%), jumlah anggota keluarga 4-5 orang (50%), memiliki 1 unit sepeda motor (51,9%). 23,58% juga memiliki mobil.

Brand Awareness dan Advertising Awareness

Brand Awareness responden terhadap merek sepeda motor, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Honda merupakan *Top of Mind* merek sepeda motor (58,49%), diikuti Yamaha (20,75%), Suzuki (18,87%) dan Kawasaki (1,89%). Penilaian responden terhadap *Advertising Awareness* sepeda motor menunjukkan iklan sepeda motor Honda dan Yamaha adalah iklan yang paling banyak diingat. Persentase responden yang ingat Iklan Honda 44,34%, Yamaha 43,40%, Suzuki 9,43% dan Kawasaki 2,83% (Gambar 2).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa emosi yang dirangsang oleh iklan memang terbawa pada produk dan merek, dan beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan merupakan mediator yang

kuat dari keefektifan iklan (Bruner dan Kumar, 2000; Stevenson *et al.* 2000 dalam Sumarwan *et al.* 2013; Datar, 2015; Riaz dan Tanveer, 2012; Sharma dan Sharma, 2013).

Sebagian besar responden menyatakan alasan membeli motor karena kebutuhan (88,68%), kemudian karena gengsi dan hobi (masing-masing 3,77%), menghemat ongkos (1,89%), karena tertarik akan promosinya dan ingin ganti motor baru (masing-masing 0,94%). Dalam hal mencari informasi tentang produk sepeda motor tersebut, 81% responden menyatakan mencari informasi, 19% responden menyatakan tidak mencari. Jenis informasi yang dicari oleh responden adalah harga (75,85%), spesifikasi mesin (69,77%), konsumsi BBM (44,19%), model motor (44,19%), cara pembayaran (26,74%), proses pembelian (19,77%), layanan purna jual (10,47%) dan sebagainya. Informasi tersebut sebagian besar diperoleh dari dealer (54,89%), kemudian staf *sales* (21,43%), internet (16,54%), teman/keluarga (15,04%), brosur (12,78%), televisi (4,49%), koran (3,38%), tabloid (1,13%) dan Majalah (0,38%).

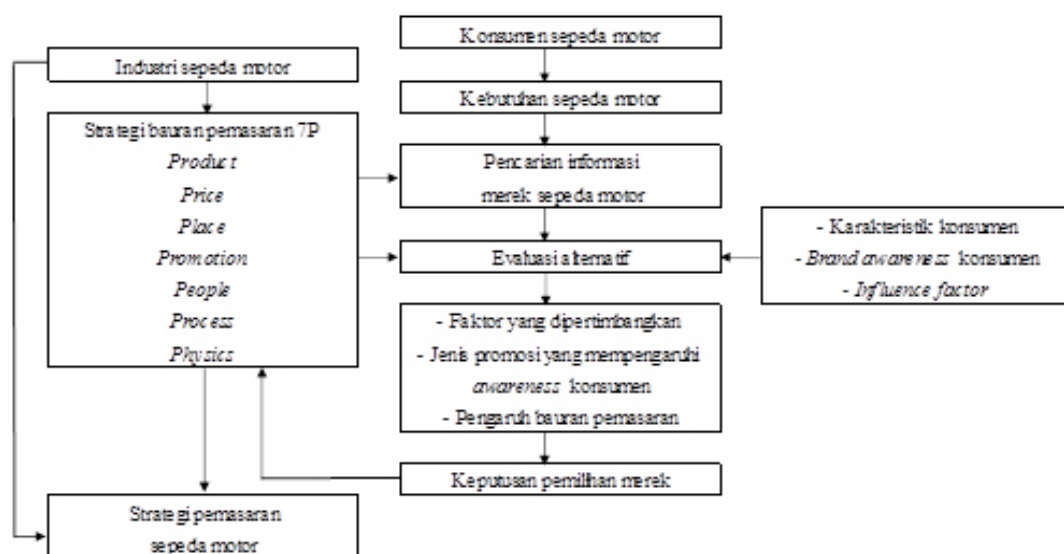
Pada kondisi perekonomian saat ini, konsumen menuntut akan pelayanan yang lebih baik dengan fitur khusus dengan harga yang terjangkau, Kalalota (2002); Sylywotzky & Morrison (2002) dalam Amin dan Bashir (2014). Informasi yang baik adalah salah satu fitur yang dicari oleh konsumen. Evans dan Wurster (1998) masih dalam Amin dan Bashir (2014) memperkenalkan dua konsep informasi yang sangat berguna yaitu *richness*, yang mengacu pada kualitas informasi, dan *reach*, yang mengacu pada jumlah konsumen yang menerima

informasi. Disebutkan juga terjadi *trade-off* antara *reach* dan *richness*. Oleh karena itu, sangat penting untuk merencanakan strategi promosi dalam rangka mencapai tujuan.

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Responden dalam Memilih Sepeda Motor

Hasil analisis *Thurstone* diketahui hemat BBM merupakan atribut yang paling dipentingkan responden dalam memilih sepeda motor dengan skor dua kali lebih tinggi dari teknologi, artinya responden menganggap hemat BBM dua kali lebih penting daripada teknologi (Gambar 3). Sebagian besar responden (98,63%) menyatakan sepeda motornya sudah sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, hanya 1,37% responden yang menyatakan tidak sesuai.

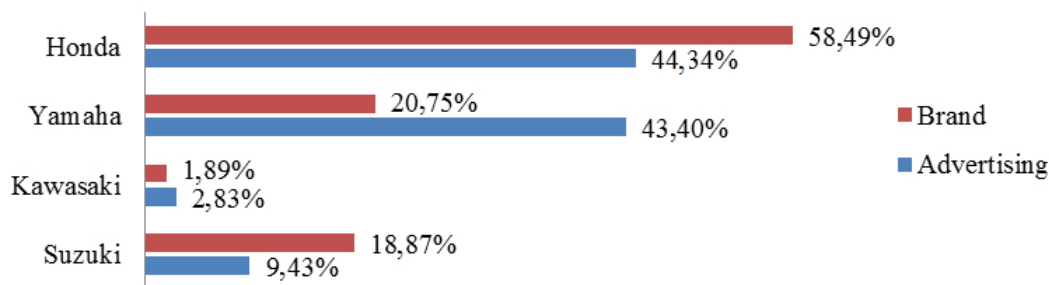
Penelitian lain mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk otomotif atau elektronik juga menunjukkan hal yang sama, seperti hasil penelitian Bedi (2013) dimana konsumen mementingkan hemat BBM, biaya pemeliharaan kendaraan dan harga dalam memilih sepeda motor. Penelitian Vijay dan Jayachitra (2013) terhadap Hero Honda di India juga menyarankan agar perusahaan menciptakan suku cadang asli yang terjangkau bagi konsumen karena konsumen mempertimbangkan faktor tersebut dalam memilih sepeda motor. Ndu dan Onuoha (2013) menyatakan bahwa layanan purna jual, yang dalam penelitian ini terkait dengan ketersediaan bengkel dan suku cadang, merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



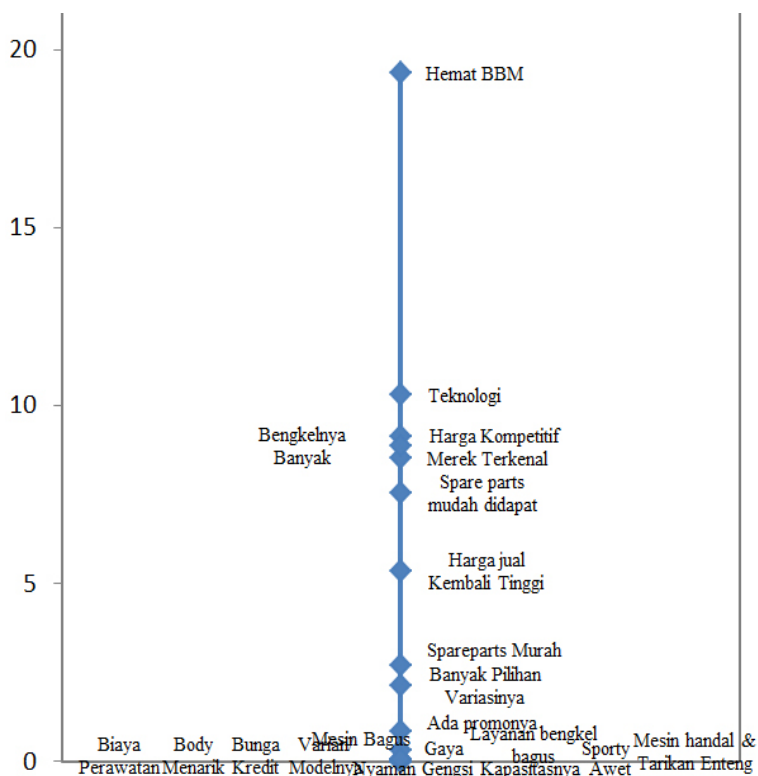
Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Profil keluarga responden

Profil keluarga	Keterangan	Persen (%)
Pengeluaran per bulan	< Rp2.500.000	17,92
	Rp2.500.001–Rp5.000.000	52,83
	Rp5.000.001–Rp7.500.000	16,98
	Rp7.500.001–Rp10.000.000	9,43
	> Rp10.000.000	2,83
Jumlah anggota keluarga	1–3 orang	40,57
	4–5 orang	50,00
	> 5 orang	9,43
Jumlah motor yang dimiliki	1 unit	51,90
	2 unit	32,10
	3 unit	12,30
	4 unit	2,80
	5 unit	0,90
Kepemilikan mobil	Ya	23,58
	Tidak	76,42



Gambar 2. Brand Awareness dan Advertising Awareness sepeda motor



Gambar 3. Atribut yang dipertimbangkan dalam memilih sepeda motor

Responden juga ditanyakan mengenai alasan yang membuat mereka memutuskan membeli sepeda motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *body*/model sepeda motor merupakan alasan yang paling banyak dinyatakan oleh responden (24,57%), kemudian hemat bbm (14,86%), kebutuhan transportasi (12,00%), enteng/cepat tarikannya (10,29%), nyaman/mudah digunakan (8,00%) (Gambar 4).

Garvin (1994) dalam Yusup (2011) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Dimensi keindahan tampilan produk atau dimensi *aesthetics* yang membuat konsumen menyukai produk. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

Keterkaitan Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dengan Merek yang Digunakan

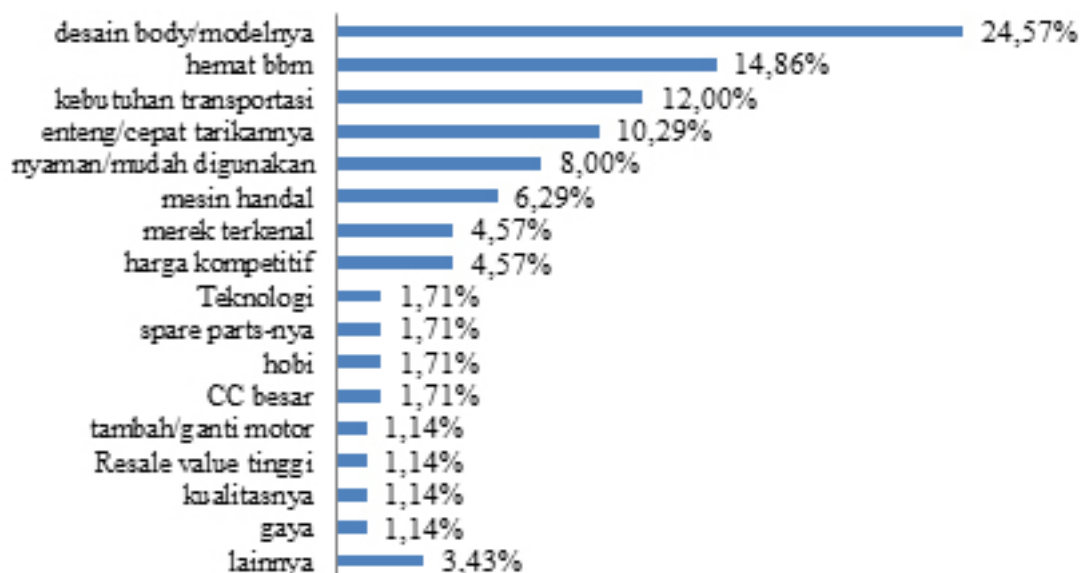
Dengan menggunakan analisis korespondensi, dapat diketahui faktor-faktor pertimbangan dalam memilih sepeda motor dihubungkan dengan merek sepeda motor yang digunakan (Gambar 5). Pada gambar terlihat Merek Honda berada pada zona dimana sebagian besar faktor yang dipertimbangkan oleh responden berada,

sementara merek motor lainnya hanya dipersepsikan pada sekitar dua atribut yang dipertimbangkan.

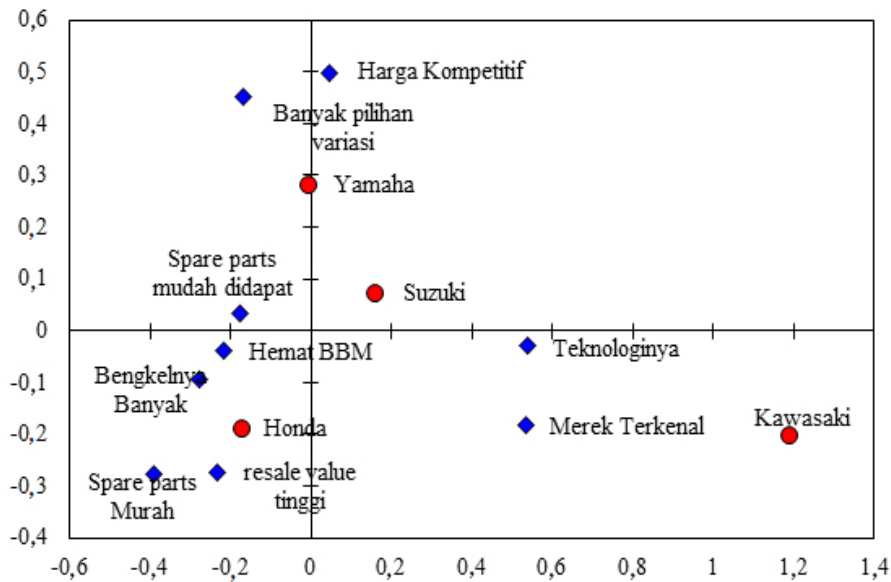
Media Promosi

Marshall McLuhan dalam Amen (2011) yang terkenal dengan pernyataannya "*Medium is the message*", menyiratkan bahwa media mengomunikasikan sebuah image atau menghasilkan efek yang independen dari setiap isi pesan yang disampaikan. Efek media hanya dapat dipahami dalam konteks karakteristik konsumen yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran di media tertentu. Ada banyak terdapat karakteristik konsumen, diketahui ada lima faktor yang memengaruhi efek dari media berdasarkan penelitian empiris dan pengembangan teori (McLuhan dan Fiore, 1967) dalam Amen (2011), yaitu sikap terhadap medium, penggunaan media, paparan selektif terhadap media, keterlibatan saat menggunakan media, suasana hati yang memengaruhi penggunaan media

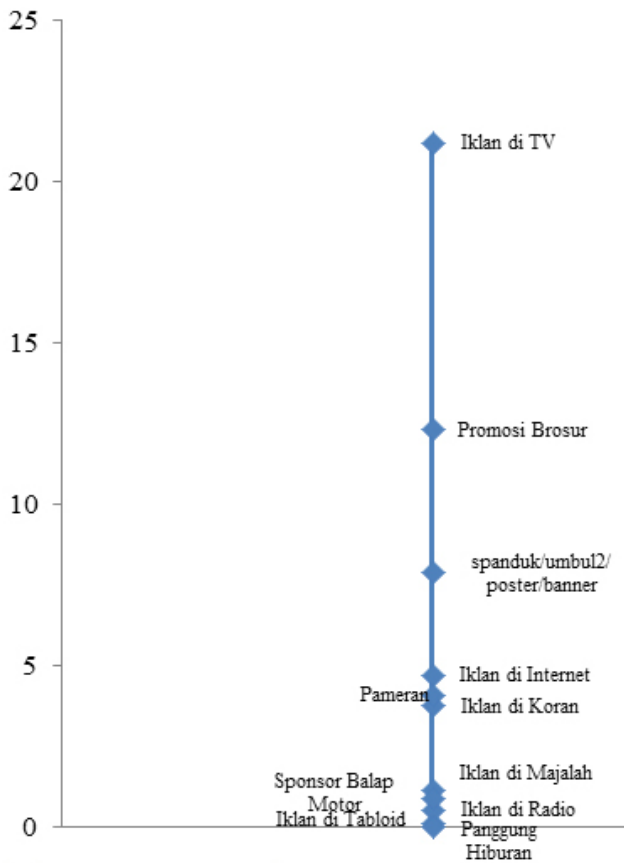
Hasil analisis *Thurstone* memperlihatkan hal yang tidak jauh berbeda, iklan di televisi merupakan media yang paling memengaruhi dalam mengenali dan membeli produk sepeda motor diikuti oleh promosi melalui brosur, spanduk/umbul-umbul/poster/banner, iklan di internet, pameran, iklan di koran dan seterusnya (Gambar 6).



Gambar 4. Alasan memutuskan membeli sepeda motor



Gambar 5. Keterkaitan atribut yang dipertimbangkan dengan merek



Gambar 6. Jenis promosi yang paling memengaruhi pembelian

Promosi Konsumen

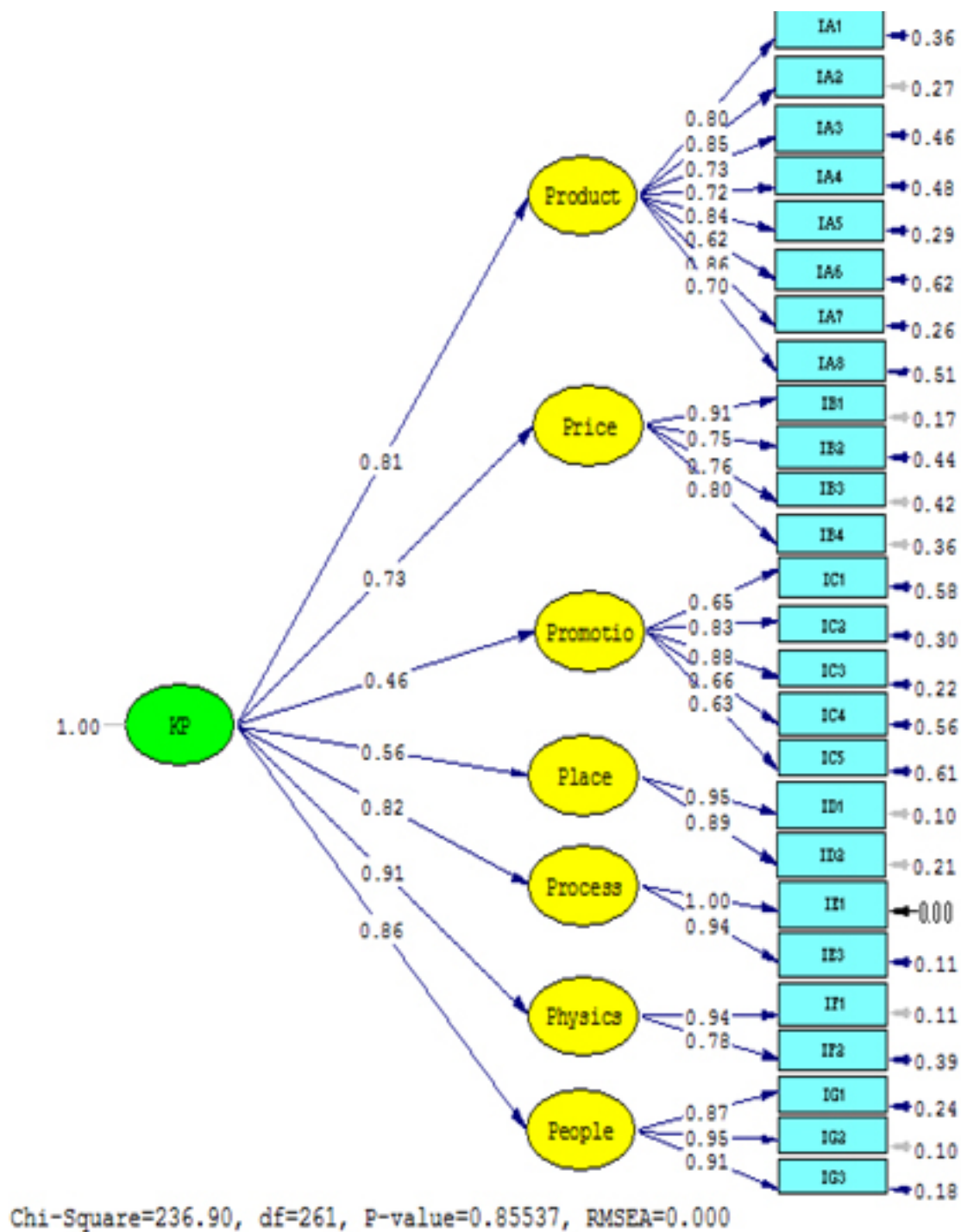
Hasil penelitian, bentuk promosi yang diterima oleh responden sebagian besar adalah berupa hadiah barang (67,92%), diikuti oleh promosi berupa potongan harga/diskon (48,11%), *cash back* (8,49%), bebas uang muka (4,72%), *service gratis* (1,89%), selain itu ada promo

DP murah, cicilan dengan bunga kecil dan hadiah undian dengan persentase masing-masing 0,94% dan tidak menerima promo (2,83%). Berdasarkan penelitian Ashraf *et al.* (2014) dan Meo *et al.* (2014) promosi potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Pemilihan Merek Sepeda Motor

Berdasarkan analisis SEM dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) diketahui bahwa elemen bauran pemasaran 7P yang berpengaruh terhadap pemilihan merek sepeda motor secara berturut-turut adalah *physics*, *people*, *process*, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Gambar 8).

Variabel-variabel yang diuji menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang memiliki nilai faktor muatan yang paling kecil 0,46 yang artinya promosi memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pemolihan merek dibandingkan variabel bauran pemasaran lainnya. Faktor yang memberikan pengaruh positif dari yang terbesar sampai dengan yang terkecil secara berturut-turut adalah *physics* (0,91), *people* (0,86), *process* (0,82), *product* (0,81), *price* (0,73), *place* (0,56) dan *promotion* (0,46). Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel bauran pemasaran 3P atau dikenal juga dengan *extended marketing mix* yang biasa digunakan pada bidang jasa merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pemiihan merek.

Gambar 9. Standardized loading factor model 2nd CFA

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian, hal-hal yang dapat diaplikasikan manajerial perusahaan adalah berdasarkan elemen *product*, *price*, *promotion* dan *place*, pihak manajemen perusahaan dapat mengaplikasikan hal-hal seperti: pengembangan produk yang hemat BBM, teknologi mutakhir dengan desain yang menarik. Mengembangkan strategi harga produk yang terjangkau oleh konsumen, proses pembayaran yang mudah yang bekerja sama dengan industri leasing, biaya pemeliharaan yang

mudah dengan memperbanyak bengkel dan distribusi *spareparts* yang terjangkau oleh konsumen. Sementara itu, aktivitas promosi yang diminati adalah promosi yang berhubungan dengan potongan harga, diskon atau *cash back*, uang muka ringan serta kemudahan pembayaran. Media promosi yang diminati adalah televisi, brosur, spanduk/umbul-umbul/poster/banner, internet, pameran dan koran. Selain media tersebut, pabrikan sepeda motor disarankan untuk menjadikan dealer sebagai tempat yang dapat dipercaya oleh konsumen sebagai sumber informasi.

Pada elemen 3P (*people, physics, process*) yang merupakan elemen yang berpengaruh kuat dalam memilih merek, pihak manajemen perusahaan dapat memperkuat peran dealer, dimana dealer merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor, menjadikan dealer sebagai *point of contact* yang dapat diandalkan oleh konsumen dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kenyamanan dari segi fisik bangunan atau fasilitas serta mengembangkan sistem proses pembelian yang mudah dan cepat bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan membeli sepeda motor adalah hemat BBM, teknologinya, harga kompetitif, ketersediaan bengkel, merek terkenal, *spareparts* mudah didapat dan harga jual kembali tinggi. Selain itu faktor desain juga merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan responden dalam menentukan keputusan pembelian dengan kata lain ada tiga faktor yang dipentingkan oleh responden, yaitu harga (biaya), produk dan merek.

Hasil analisis SEM yang menganalisis tujuh elemen bauran pemasaran terhadap pemilihan merek sepeda motor memperlihatkan secara berturut turut elemen yang memengaruhi pemilihan merek sepeda motor adalah *physics, people, process, product, price, place, dan promotion*. Elemen 3P yang merupakan elemen yang langsung berinteraksi dengan konsumen memberikan pengaruh besar terhadap proses pemilihan merek sepeda motor sementara elemen promosi memberikan pengaruh yang paling kecil.

Saran

Melibatkan pihak lain yang ada dalam proses pengambilan keputusan tersebut seperti para pemasar dari pabrikan sepeda motor, dealer, industri leasing dan pemasar lain yang mungkin terlibat dalam industri sepeda motor. Dalam rangka mempertajam hasil penelitian maka di masa yang akan datang

perlu dievaluasi secara khusus jenis-jenis promosi dalam bauran promosi yang memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat memberikan masukan yang lebih detail kepada para pemasar di Industri sepeda motor akan jenis aktivitas promosi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian lebih lanjut masih dibutuhkan dalam berbagai konteks dan skala yang lebih besar secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amen U. 2011. Media influence on marketing communications. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(1): 1191–1216.
- Amin HJ, Bashir AM. 2014. The impact of advertising and sales promotion on initial purchase, addition and change of existing GSM networks by students in Nigeria [disertasi]. Nigeria: Nigerian Turkish Nile University.
- Ashraf GM, Rizwan M, Iqbal A, Khan AM. 2014. The promotional tools and situational factors's impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance* 4(2): 179–201. <http://dx.doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>.
- Bedi M. 2013. Rural consumers choice of motorcycle attributes: an empirical study in Punjab. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* 2(3): 510–515
- Datar R. 2015. High impact brand promotion decisions with research insights. *Journal of Commerce and Management Thought* 6(3): 571–576.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas Jilid 1*. Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Meo A, Sajjad NM, Rizwan M, Bukhari HSS, Hameed SM. 2014. The impact of promotional tools on sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance* 4(2): 202–216. <http://dx.doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5845>.
- Ndu EAO, Onuoha AO. 2013. After-sales services and consumers' perception of quality: a study of refrigerator users (consumer) in South East Nigeria. *Business and Management Horizons* 1(2): 56–83. <http://dx.doi.org/10.5296/bmh.v1i2.4516>.
- Riaz W, Tanveer A. 2012. Marketing mix, not branding.

*Asian Journal of Business and Management Sciences*1(11): 43–52.

Sharma N, Sharma R. 2013. Impact of advertising and sales promotion on sales: a case study of lovely autos, Jalandar city. *Pacific Business Review International* 6(5): 69–76.

Sumarwan U, Fachrodji A, Nursal A, Nugroho A, Nurzal ER, Setiadi IA, Suharyono, Alamsyah Z. 2013. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*.

Bogor: IPB Press.

Vijay I, Jayachitra B. 2011. Customer perception with motor cycles. *International Journal of Marketing & Human Resources Management* 2(1): 1–6.

Yusup M. 2011. Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda [skripsi]. Semarang: FE, Universitas Diponegoro.