

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada dasarnya pendirian suatu perusahaan adalah berusaha untuk memenuhi tujuan yang diinginkan. Baik itu perusahaan perdagangan, perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Adapun tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dan volume penjualan yang tinggi, sehingga dengan demikian akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangannya.

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, hasrat beli konsumen terutama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga mengalami perubahan. Hambatan yang dihadapi perusahaan adalah persaingan usaha sejenis, kondisi pasar dan selera konsumen yang berbeda-beda. Banyak faktor yang berperan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan akan dapat mengambil keputusan pemasaran yang tepat apabila mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Untuk itu diperlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian suatu barang.

Saat ini berbagai merk sepeda motor telah diproduksi dan dipasarkan, seperti sepeda motor merk Yamaha, Honda, Suzuki serta yang lainnya. Hal ini

menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis dalam merebut konsumen atau pembeli.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat karena pemakaiannya yang mudah dan praktis untuk digunakan dalam berbagai keperluan serta sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat saat ini. Meningkatnya jumlah permintaan dan penawaran terhadap sepeda motor merupakan dampak dari kepopuleran sepeda motor tersebut.

Berikut ini akan ditunjukkan perkembangan volume penjualan sepeda motor merk Yamaha, Honda, Suzuki di Kab. Sekadau dari tahun 2004-2006.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha, Honda, Suzuki di Kabupaten Sekadau Tahun 2004-2006.
(Dalam Unit)

No.	Merk Pada Motor	Volume Penjualan					
		2004		2005		2006	
		Unit	%	Unit	%	Unit	%
1.	Yamaha	96	41,03	108	39,56	120	39,22
2.	Honda	82	35,04	95	34,80	105	34,31
3.	Suzuki	56	23,93	70	25,64	81	26,47
Total		234	100	273	100	306	100

Sumber : Data Samsat Kab. Sekadau

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan sepeda motor Yamaha menjadi *Merket Leader* (pemimpin pasar) yaitu dengan total penjualan pada tahun 2006 sebanyak 120 unit (39,22 %). Yamaha sebagai produk yang paling banyak dipilih dan diminati oleh konsumen. Sepeda motor merk Yamaha dapat memperlihatkan

perkembangan penjualan yang sangat mempengaruhi kondisi pasar. Adapun perusahaan distributor pemasaran sepeda motor merk Yamaha di Kab Sekadau adalah CV. Fortuna Motor Sekadau. Adapun perkembangan realisasi penjualan sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau dapat di lihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
CV. Fortuna Motor Sekadau
Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha
Tahun 2004-2006
(Dalam Unit)

No.	Type	Realisasi Penjualan					
		2004		2005		2006	
		Unit	%	Unit	%	Unit	%
1.	Vega-R DB	4	1,71	6	2,2	11	3,60
2.	Vega-R	10	4,27	16	5,86	14	4,58
3.	Vega-R Grafis	6	2,56	10	3,66	16	5,23
4.	Jupiter	16	6,84	8	2,93	10	3,29
5.	Jupiter-Z	22	9,41	24	8,79	30	9,80
6.	Jupiter-Z CW	10	4,27	18	6,59	12	3,92
7.	FIZR-HC	4	1,71	6	2,2	4	1,31
8.	FIZR-CW	5	2,14	2	0,73	6	1,96
9.	RX-King	9	3,85	9	3,3	5	1,63
10.	Yamaha YT-115	10	4,27	9	3,3	12	3,92
Total		96	41,03	108	39,56	120	39,22

Sumber : CV. Fortuna Motor Sekadau

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa perkembangan realisasi penjualan sepeda motor merk Yamaha dengan type Jupiter-Z yang paling banyak dipilih konsumen. Pada tahun 2004, jumlah penjualan Yamaha sebesar 96 unit (41,03 %). Tahun 2005 sebesar 108 unit (39,56 %) atau naik sebanyak 12 unit dari tahun 2004. Dan pada tahun 2006 jumlah penjualan sebesar 120 unit (39,22 %) atau naik sebanyak 12 unit dari tahun 2005.

Untuk mempertahankan bahkan terus meningkatkan volume penjualan untuk tahun – tahun yang akan datang, CV. Fortuna Motor Sekadau perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk keadaan pemasaran sepeda motor. Selain itu, CV. Fortuna Motor Sekadau juga perlu mengetahui keinginan dan selera konsumen, kerana berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsumen dan kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan informasi melalui internet, ada 13 faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih sepeda motor Yamaha. Ke-13 faktor tersebut adalah pelayanan, reputasi merk, harga beli, harga suku cadang, ketersediaan suku cadang, ketersediaan bengkel, keiritan bahan bakar, responsivitas mesin, reliabilitas atau frekuensi kerusakan, penampilan luar, harga jual kembali, kecepatan maksimal, dan tipe merk. Dan hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk mengetahui faktor –faktor apa saja yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “ Faktor –faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau di Kabupaten Sekadau”

C. Pembatasan Masalah

Agar masalah menjadi jelas dan terarah, maka penulis membatasi dengan memfokuskan penelitian ini pada ke-13 faktor yaitu pelayanan, reputasi merk, harga beli, harga suku cadang, ketersediaan suku cadang, ketersediaan bengkel, keiritan bahan bakar, responsivitas mesin, reliabilitas atau frekuensi kerusakan, penampilan luar, harga jual kembali, kecepatan maksimal, dan tipe merk.

D. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap faktor –faktor yang dipertimbangkan dalam memilih sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau.

E. Manfaat Penelitian

Dari penulisan ini diharapkan adanya manfaat penelitian yang berguna :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, yang merupakan hasil karya ilmiah dalam rangka penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Semoga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memutuskan langkah-langkah kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran itu mencakup usaha yang luas dan saling berkaitan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan produk yang harus dibuat, penentuan harga yang sesuai, penetapan kegiatan promosi yang baik, terakhir pendistribusian yang lancar sampai produk itu berada di tangan konsumen atau juga dapat dikatakan bahwa tujuan kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan lain terhadap perusahaan.

Semenjak orang-orang mengenal kegiatan pemasaran maka telah banyak definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang nampaknya mempunyai inti yang sama. Pada umumnya pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus distribusi barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen. Dibawah ini penulis sajikan beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

AMA(*American Marketing Association*) memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun organisasi” Rismiati dan suratno (2001:18).

Menurut Kotler (2001:5) berpendapat bahwa definisi “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”. Jadi Kotler menekankan pentingnya penyampaian produk sekaligus pemuasan kebutuhan. Dalam hal ini Kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Kemudian menurut Stanton (1998:8) pengertian “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Swastha (1999:9) dalam bukunya *Azas-azas Marketing* edisi ketiga, Pemasaran adalah merupakan keseluruhan dari pengertian tentang ;

- a) Penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian program pemasaran secara keseluruhan.
- b) Perdagangan yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.
- c) Distribusi yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana menyampaikan barang ke pasarnya.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa “Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan“

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Jika pasar sasaran telah ditentukan dan posisi produk telah ditetapkan, maka perusahaan harus membuat rencana yang baik untuk memenuhi segmen pasar yang telah dipilih. Hal ini dapat terpenuhi dengan suatu penyediaan sarana yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Selanjutnya perlu diketahui pengertian dari bauran pemasaran menurut beberapa pakar ilmu ekonomi.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1998:193) “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi”.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) “Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis/4P dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada sasaran.”

Adapun inti dari kegiatan bauran pemasaran terdiri dari :

a. Produk (*Product*)

Salah satu syarat perusahaan untuk masuk dalam situasi pasar yaitu perusahaan harus mempunyai produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dan selanjutnya maka penulis akan meninjau dan mengemukakan beberapa definisi produk menurut beberapa ahli, antara lainnya:

Kotler dan Armstrong (2001:72) “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran”. Gagasan pengertian dari definisi tersebut di atas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar merupakan kumpulan atribut fisik yang tampak atau tidak tampak dan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu untuk memuaskan keinginannya.

Kotler (1997 : 52), “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Produk sebenarnya harus sesuai dengan kebutuhan pasar, permintaan pasar dan perkembangan pasar termasuk perilaku konsumen di masa mendatang, dengan demikian pengembangan produk menjadi produk unggulan.

Beberapa faktor yang diperhatikan secara sungguh – sungguh yaitu meningkatkan mutu bahan, warna, disain, bentuk, dan model.

Satu hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian suatu produk adalah mutu atau kualitas yang terdapat dalam produk tersebut, adapun penentu kualitas produk tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang dijanjikan dengan tepat dan akurat serta dapat dipercaya.

2. Kecekatan Tanggap (*Responsiveness*)

Kecekatan tanggap menurut Kotler dkk (2000: 275) adalah “ kesediaan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan segera”

Jadi kecekatan tanggap sangat diperlukan dan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi dalam menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Menurut Kotler (1997: 93) “Jaminan kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”. Jaminan kepastian merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan akan produk perusahaan.

4. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan khususnya karyawan yang menangani pelanggan secara langsung agar dapat peduli dan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual mengenai produk yang mereka dapatkan dari perusahaan tersebut.

5. Keberwujudan (*Tangible*)

keberwujudan merupakan salah satu faktor penentu kualitas suatu produk, kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam hal ini yaitu kemasan, atribut, merk, dan layanan seperti komunikasi yang baik dari pihak perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan hendaknya dalam menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka

pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus memperhatikan sifat produk dan tujuan dari perusahaan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 215) “Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang dan jasa”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang ingin mendapatkan barang atau jasa maka orang tersebut harus berkorban yaitu dengan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa yang diinginkan dan seseorang lainnya bersedia melepaskan barang atau jasanya pada pihak lain.

Penentuan harga (*pricing*) merupakan bagian dari bauran pemasaran. Keputusan penentuan harga, haruslah dipadukan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya. Harga hanya salah satu atribut dari sebuah produk, bersama dengan atribut – atribut lainnya seperti mutu, keandalan, pelayanan, dan kepuasan pemakai, maka diperlukan pengorbanan dan pertukaran.

Tujuan dari penentuan harga menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 215) adalah :

1. Bertahan Hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebihan, atau perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus berproduksi dan persediaan terus berputar. Perusahaan – perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

2. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi – tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk

memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek.

3. Unggul dalam Bagian Pasar

Perusahaan – perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan – perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4. Unggul dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya – biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam rangka pembinaan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen maka dilakukan promosi sebagai pendukung. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus berusaha agar produk yang diproduksinya dapat diketahui oleh masyarakat luas, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melalui promosi.

Definisi promosi menurut Gugup Kismono (2001 : 374) “Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”.

Menurut Swasta dan Irawan (1999 : 353) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, ditulis tujuan dari promosi di antaranya adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat serta memperkuat tingkah-laku yang ada.

2. Memberitahu
Kegiatan yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.
3. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) calon konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Mengingat
Promosi ini bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Menurut Boyd, Walker dan Lerreche (2000 : 65) ada beberapa bauran promosi, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
Yaitu bentuk presentasi dan promosi gagasan barang dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide dengan menggunakan presentasi oral (presentasi tatap muka).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Yaitu insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Yaitu stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita – berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut.

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Untuk memperlancar arus barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, maka faktor yang tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 73) “Distribusi adalah segala aktifitas perusahaan agar produknya mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya”.

Ada lima macam alternatif saluran distribusi yang dapat dipergunakan dalam usaha distribusi yang dapat dipergunakan dalam usaha penyampaian barang sebagai perpanjangan tangan perusahaan kepada konsumen yaitu :

- a. Produsen - konsumen
- b. Produsen - pengecer - konsumen
- c. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen
- d. Produsen - agen - pengecer - konsumen
- e. Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen

e. Orang (*People*)

Menurut Kotler (1997 : 88) menjelaskan pengertian dari orang termasuk kedalam bauran pemasaran, “Orang adalah jasa yang diberikan oleh seseorang di mana seleksi pelatihan dan motivasi dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan”.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (1997 : 88) “Bukti fisik adalah mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggan sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen baik itu kebersihan, kecepatan, atau manfaat lain”.

Dengan adanya bukti fisik yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan perusahaan sehingga volume penjualan akan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

g. Proses (*Process*)

Menurut Rismiyati dan Suratmo (2001 : 278) “Proses adalah kegiatan perusahaan dengan mendisain proses pengiriman yang khusus, misalnya pengecekan rekaman yang dapat dilakukan komputer pribadi konsumen”.

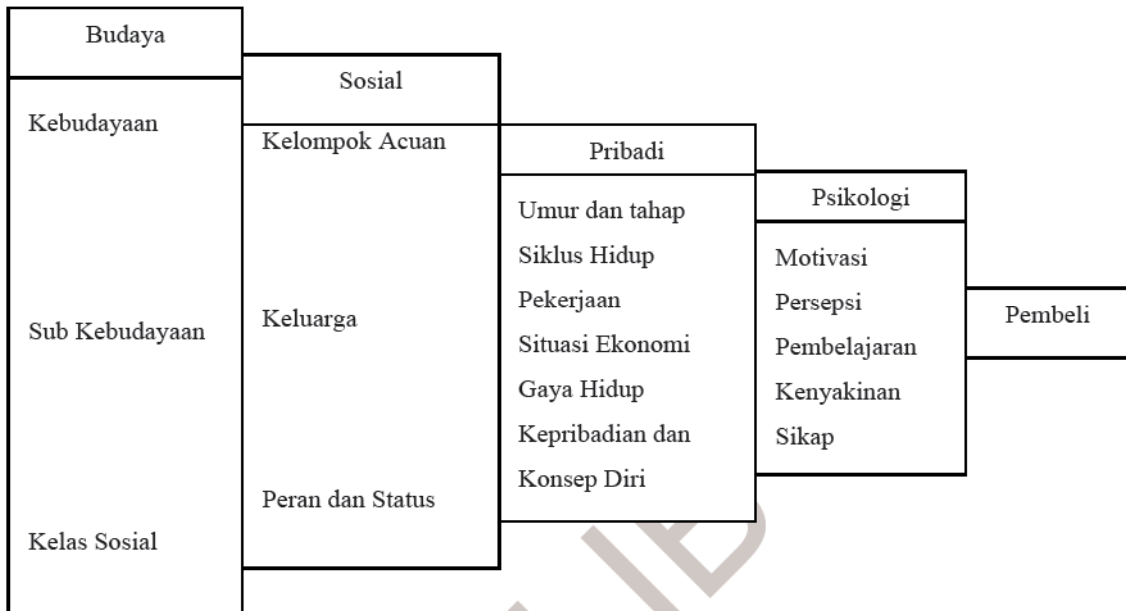
3. Perilaku Konsumen

Konsumen terdiri dari individu yang selalu berubah – ubah dan sangat sukar untuk memahami apa yang mereka kehendaki, tetapi apa yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itulah perlu untuk mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Engel, Backwell dan Miniard (1994 : 3) “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Selain itu Handoko dan Swastha (1987 : 10) mendefinisikan “Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat rumit dan kompleks, karena banyak faktor yang mempengaruhi dan cenderung selalu berinteraksi. Faktor –faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1997: 197) dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Sumber: Kotler dan Armstrong (1999: 197)

Gambar 1.1
Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pribadi konsumen adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, faktor budaya meliputi kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 69), budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Kebudayaan

Sub budaya lebih kecil daripada budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik, sub budaya mencakup kebangsaan, keagamaan, ras, dan latar belakang geografis.

c. Kelas Sosial

Menurut Kotler (2000 : 186) "Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya mempunyai niat, minat dan perilaku yang serupa".

Perilaku konsumen dari kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lainnya akan sangat berbeda, dasar pembagian masyarakat dalam menentukan kelas sosialnya adalah tingkat pendapatan, macam –macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian barang dan jasa, kelompok acuan berlaku pada semua orang dalam segala usia, profesi, dan wilayah.

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 194), "Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah atau perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama".

c. Peran dan status

Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diperkirakan akan dilakukan oleh seorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peran akan mempengaruhi bentuk perilaku pembelian dan membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap daur hidup

Usia dan tahap daur hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa. Dimana dengan bertambahnya usia dan

berubahnya tahap daur hidup, maka perilaku membeli suatu produk juga akan sangat berubah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerjaan yang berkembang dalam masyarakat.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari : pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabunga, jumlah kekayaan yang dimiliki dan kemampuan meminjam.

d. Gaya hidup

Menurut Kotler (2000 : 192), “ Gaya hidup adalah pola pikir seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “ Keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dalam lingkungan“.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 383), “Gaya hidup adalah dimana pola orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang“.

e. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler (2000 : 195), “ Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya“.

Berdasarkan informasi melalui internet, variabel yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan perusahaan
2. Reputasi merk
3. Harga beli
4. Harga suku cadang
5. Ketersediaan suku cadang
6. Ketersediaan bengkel resmi
7. Keiritan bahan bakar
8. Responsivitas mesin
9. Reliabilitas atau frekuensi kerusakan
10. Penampilan luar
11. Harga jual kembali
12. Kecepatan maksimal
13. Tipe merk

1. Pelayanan perusahaan

Pelayanan mencakup keramahan, kesopanan, dan kecepatan karyawan CV.Fortuna Motor Sekadau dalam melayani konsumen dalam hal pembelian, membayar angsuran, *service* dan lain-lain.

2. Reputasi merk

Merk merupakan suatu citra kuat yang memberikan beberapa keunggulan utama bagi produk perusahaan, merk merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan ciri manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merk – merk terbaik memberikan jaminan kualitas suatu produk seperti merk Yamaha pada produk sepeda motor telah mendapatkan tempat di hati konsumen dalam hal kualitas.

3. Harga beli

Secara singkat harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan. Dimana harga sepeda motor merk Yamaha ini sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat saat ini.

4. Harga suku cadang

Harga suku cadang sepeda motor merk Yamaha ini relatif pada daya beli konsumennya, tergantung pada suku cadang apa yang diperlukan oleh konsumennya.

5. Ketersediaan suku cadang

Selalu tersedianya suku cadang di daeler saat konsumen memerlukan, dalam semua jenis suku cadang.

6. Ketersediaan bengkel resmi

Ketersediaan jasa bengkel resmi dalam hal perawatan(*service*) dan perbaikan sepeda motor merk Yamaha.

7. Keiritan bahan bakar

Sepeda motor merk Yamaha menjanjikan hal keiritan bahan bakar yang dapat dibandingkan dengan sepeda motor merk lainnya.

8. Responsivitas mesin

Responsivitas mesin adalah cepat tanggapnya mesin sepeda motor Yamaha terhadap perintah pengendara sepeda motor mulai dari hal menghidupkan mesin, menjalankan mesin, sampai memberhentikan mesin.

9. Reliabilitas atau frekuensi kerusakan

Tingkat kejarangan rusak baik mesin maupun body sepeda motor selama pemakaian.

10. Penampilan luar

Penampilan luar yaitu model dari badan sepeda motor merk Yamaha yang didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumennya.

11. Harga jual kembali

Sepeda motor merk Yamaha dapat menjanjikan tingkat harga jual kembali yang tinggi.

12. Kecepatan maksimal

Tingkat kecepatan atau kelajuan sepeda motor merk Yamaha saat dikedarai sesuai dengan tingkat kecepatan yang diinginkan oleh si pengendara.

13. Tipe merk

Sepeda motor merk Yamaha ada 14 tipe, diantaranya yaitu: Vega-R DB, Vega-R, Vera-R Grafik, Jupiter-Z, Jupiter-Z CW, F1ZR-CW, RX-King, YT-115, Mio-CW, Mio, Jupiter-MX, dan Jupiter- MX CW

4. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah faktor individu atau intern yang dapat mendorong orang untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Menurut Kotler (1997 : 164), "Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan dunia yang memiliki arti".

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (1997 : 166), " Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal". Sedangkan sikap menurut Kotler (1997:167), "Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan".

5. Pembelian

Setelah yakin dan dapat menentukan sikap dalam memilih sesuatu, maka konsumen dapat melakukan pembelian.

Tahap – tahap dalam proses pembelian

Secara konseptual menurut Kotler (1993 : 248) proses keputusan membeli terdiri dari lima (5) tahap yaitu “ Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian“.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: yaitu berasal dari iklan tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan pertunjukkan.
- 3) Sumber umum : berasal dari media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : berasal dari pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen dihadapkan dengan berbagai jenis produk alternatif yang ada, konsep dasar yang membantu proses penilaian konsumen yaitu ;

- 1) Sifat produk
- 2) Konsumen akan mengkaitkan bobot penting dengan ciri –ciri yang berbeda dan ciri – ciri yang sesuai.

- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan kepercayaan merk dimana setiap merk menonjolkan ciri tertentu.
- 4) Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merk sesuai prosedur penilaian.

d. Keputusan pembelian

Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang terbagi dalam perangkat pilihan, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain, juga faktor lain yang mempengaruhi tujuan pembelian adalah situasi yang tidak diduga.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atau produk tersebut dengan daya yang dirasakan dari produk tersebut.

G. METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 3), "Penelitian *survey* adalah jenis penelitian

yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam survey adalah individu.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu bentuk informasi yang diperoleh dari pihak pertama yang dapat dikumpulkan dengan langsung terjun ke lapangan. Data primer diperoleh dari jawaban responden dalam wawancara maupun jawaban dari kuisisioner yang disebarakan kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, disediakan oleh sumber – sumber lain yang relevan dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui :

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono : 2001 ; 130).
- b. Studi Dokumenter, yaitu data yang dikumpulkan dari laporan – laporan atau dokumen– dokumen perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono : 2001 ; 135).

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1993 : 26) mengatakan bahwa “Populasi adalah elemen yang menjadi objek penelitian”. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor merk Yamaha pada CV. Fortuna Motor Sekadau.

b. Sampel

Yaitu sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan syarat-syarat tertentu (Soeratno dan Arsyad : dalam skripsi Rita Ridiyanti 2001)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Jumlah responden adalah 60 orang yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli sepeda motor merk Yamaha di CV. Fortuna Motor Sekadau. Penetapan jumlah ini berdasarkan pendapat Manase Malo(dalam skripsi Rita Ridiyanti:2001) yang menyatakan bahwa “Biasanya besarnya sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti, sekalipun sulit untuk menetapkan aturan tentang besarnya sampel. 30 responden adalah jumlah minimum yang disebut oleh para ahli metode penelitian”.

5. Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah di mana setelah daftar kuisisioner diisi oleh responden, kemudian hasil kuisisioner dikumpulkan dan dikelompokkan menurut kriteria yang ada dan hasil dari masing – masing jawaban ditabulasi ke dalam tabel, yang selanjutnya akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

b. Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah teknik statistik dengan metode Cochran Q Test diolah dalam kerangka teori. Analisis ini dibuat dalam bentuk *check list*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 (satu) dan terendah 0 (nol).

Dalam penelitian ini, model analisis yang dipakai adalah model analisis Cochran Q Test, model tersebut dapat digunakan untuk membuktikan dengan beberapa kali pengujian. Seandainya semua atribut memiliki jawaban Ya yang sama maka tidak perlu dilakukan uji statistik untuk menentukan atribut yang valid. Dengan mudah semua atribut diterima.

c. Variabel Penelitian

Variabel – variabel penelitiannya terdiri dari :

1. Pelayanan perusahaan
2. Reputasi Merk
3. Harga beli
4. Harga suku cadang
5. Ketersediaan suku cadang
6. Ketersediaan bengkel resmi
7. Keiritan bahan bakar
8. Responsivitas mesin

9. Reliabilitas atau frekuensi kerusakan
10. Penampilan luar
11. Harga jual kembali
12. Kecepatan maksimal.
13. Tipe merk

d. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis yang akan diuji :

Ho: Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.
Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang beda.

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(K-1) \left[K \sum_j^k C_j^2 - \left(\sum_j^k C_j \right)^2 \right]}{K \sum_i R_i^2 - \sum R_1^2}$$

di mana :

Q : Cochran Q Test

C : Angka uji kolom

R : Angka uji baris

j : 1, 2, 3, ..., n

3. Penentuan Q Tabel (Qtab) :

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q tab
(0,05; df) dari tabel *Chi Square Distribution*.

4. Keputusan : Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

Terima Ho dan tolak Ha, jika Q hit < Q tab

5. Kesimpulan :

- Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban Ya masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut.
- Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban Ya pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Simamora (2004 : 8)

DIGILIB