

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar)

Tya Kartika Putri¹, Binar Dwiyanto Pamungkas^{2*}
¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: binardwiyantopamungkas@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 14 Mei 2022 Revised: 25 Juni 2022 Published: 30 Juni 2022	<i>The purpose of this study was to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Astra Motor dealer, Sumbawa district. This type of research is associative research. The data used in this study is quantitative data obtained from primary sources. The number of samples in this study were 30 samples. The method used to collect data is through a questionnaire. The data analysis technique used simple linear regression analysis, t test and determinant coefficient test (R^2). The results of the study show that consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Astra Motor Sumbawa Besar Dealer. The degree of influence of consumer behavior variables on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Astra Motor Sumbawa Besar Dealer is 71.3%, while the remaining 28.7% is influenced by other variables outside this research model.</i>
Keywords Consumer Behavior; Buying Decision; Motorcycle.	

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi baru yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Hal ini berdampak terhadap pesatnya perkembangan industri-industri, sehingga keinginan pemenuhan kebutuhan dirasa semakin berkembang juga. Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam dunia bisnis terlihat pula semakin meningkat, baik perusahaan swasta maupun perusahaan milik negara. Tuntutan kompetisi yang semakin ketat, memacu masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran. Pihak perusahaan juga dituntut lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat, yaitu industri otomotif, dimana masing-masing industri berusaha menonjolkan bentuk, ukuran, merek dan warna yang menarik pada setiap produknya. Munculnya bermacam-macam produk dengan fungsi sama yang beredar di pasar membuat perusahaan harus memulai kegiatannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih memuaskan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan Honda yang berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan mobil dari tahun ke tahun, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian persaingan yang ketat akan mendominasi dunia usaha, dimana perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari ekspansi kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut kalangan industri, persaingan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi kesuksesan dunia usaha, pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen di seluruh dunia seperti, perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil 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.

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk tergantung pada faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan seperti penentuan harga produk bersaing, promosi, tempat dan saluran distribusi yang tepat dan mutu produk yang baik. Selain itu perusahaan perlu mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen, dimana informasi ini dapat dijadikan dasar dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Konsep perilaku konsumen sebagaimana yang kita pahami dalam ilmu ekonomi bahwasannya ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai upaya manusia dalam upaya memenuhi akan kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah konsumsi. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Engel, *et al.* (Ratih, 2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi sangat penting, apalagi pada saat sekarang ini seperti pemahaman konsumen terhadap produk semakin maju dan perkembangan dari dunia otomotif yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Pemasar juga harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul dimasa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Pada pandangan lain, Tjiptono (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara

mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dari konsumen tersebut. Di mana sebagian besar dari faktor tersebut adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses. Menurut Setiadi (2008), proses keputusan pembelian suatu produk dapat dibedakan menjadi (5) tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2010). Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Seorang pembeli mungkin akan melakukan pembelian dengan bertindak dengan berbagai kendala. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bisa mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelelahan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk atau jasa baik kualitas maupun kuantitasnya semakin meningkat pula, hal ini mendorong para produsen. Berbagai macam produk ditawarkan oleh produsen, baik itu produk makanan, fashion, kendaraan, dan sebagainya, dewasa ini kendaraan roda dua cenderung yang sering digunakan dan banyak diminati kalangan masyarakat, sehingga mengakibatkan banyak permintaan terhadap kendaraan roda dua, dimana kendaraan tersebut sebagai pendukung sehari-hari. Konsumen khususnya masyarakat kelas menengah saat ini lebih menginginkan kendaraan roda dua yang berkualitas, bahan bakar yang irit, serta harga yang terjangkau.

Di Kabupaten Sumbawa kendaraan pribadi menjadi favorit masyarakat untuk berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lainnya. Salah satu kendaraan pribadi yang digunakan adalah sepeda motor. Setiap tahun, penggunaan sepeda motor di Sumbawa semakin meningkat. Keinginan masyarakat dalam memilih Sepeda Motor Merek Honda karena masyarakat ingin merasakan kualitas dan kecanggihan produk Honda. Dengan

adanya sepeda motor, maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan, sepeda motor membantu dapat membantu menghubungkan suatu tempat yang harus melewati kemacetan. Dengan adanya budaya menjalin silatur rahmi dalam masyarakat Sumbawa membuat penggunaan sepeda motor Honda semakin banyak.

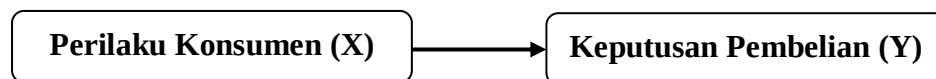
Hal ini relevan dengan pandangan Agyeman (2013) yang menyatakan bahwa budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen sepeda motor honda yang dengan gencar meluncurkan produk-produk dan promo-promo yang menarik. Mengingat budaya berperan dalam mempengaruhi pembelian produk, oleh karenanya, produsen harus dipertimbangkan sebelum merancang produk ke pasar.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat dengan banyaknya pengguna motor merek Honda yang dilandasi dengan perilaku konsumen yang meliputi sosial, pemasaran, situasional, psikologis. maka untuk melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah perilaku konsumen (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y). Desain penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil kuesioner atas pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sesuai dengan definisi tersebut, maka sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Astra Motor Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Astra Motor Sumbawa Besar. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2013), adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan besaran sampel (*sample size*) mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1992), jika penelitian yang dikerjakan merupakan penelitian yang berkorelasi, pengaruh, atau mencari hubungan, maka ukuran sampel sebesar 30. Dengan demikian, maka sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sujarweni (2018), kuesioner adalah alat atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penilaian terhadap jawaban responde dilakukan menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah perilaku konsumen (X), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan dianalisis secara statistik, meliputi analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.544	3.141		2.720	.011
	Perilaku Konsumen	.781	.091	.850	8.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,544 + 0,781 (\text{Perilaku Konsumen}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 8,544, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel perilaku konsumen (X) bernilai konstan (0), maka nilai variabel keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 8,544.
- Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X) adalah sebesar 0,781 dan bernilai positif. Artinya, jika nilai variabel perilaku konsumen (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,781.

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.544	3.141		2.720	.011
	Perilaku Konsumen	.781	.091	.850	8.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) pengaruh variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,542 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=30-1=29$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,045, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($8,542 > 2,045$). Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.713	2.14883
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar (Y), diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada kolom *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,713. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar adalah sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Dunia bisnis di abad ke-21 saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan di tuntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah industri otomotif. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai teknologi-teknologi baru yang dinamis.

Seiring dengan semakin tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk untuk menarik minat pembelian konsumen, setiap perusahaan dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pada pasar konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Menciptakan keinginan konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk. Mengingat bahwa konsumen adalah raja, mereka memiliki kemampuan penuh

menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terlebih lagi seorang konsumen pastinya akan mempertimbangkan hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Oleh karena itu, para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat bertindak dengan cepat dan tepat untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tidak kalah bersaing dengan produsen lainnya.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa dipengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen tersebut. Peran faktor-faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2001), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, salah satunya adalah dengan melakukan studi tentang perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adnan (2018) dan Repi, *et al.* (2021) yang menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali informasi mengenai perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Meningkatnya jumlah pembelian oleh konsumen memberikan dampak yang menguntungkan perusahaan berupa peningkatan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar.
2. Derajat pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada Dealer Astra Motor Sumbawa Besar adalah sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini, hendaknya manajemen perusahaan asrta motor mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini.
2. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap produk otomotif juga terus meningkat. Manajemen hendaknya dapat cepat dan tanggap dalam merespon kebutuhan pasar dengan menyediakan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol. 7, No. 2. Hal. 1-9.
- Agyemang, C.B. (2013). Perceived Organizational Climate and Organizational Tenure on Organizational Citizenship Behaviour: Empirical Study among Ghanaian Banks. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 26. Hal. 132-142.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ratih, H. (2001). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Repi, M. I.M.P., Mangindaan, J.V. & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. *Jurnal Productivity*. Vol. 2, No. 2. Hal. 158-162.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L.L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta, Andi.