

Perilaku Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Manado

Grace Sumakul

Universitas Negeri Manado

Korespondensi penulis: grace.sumakul@unima.ac.id

Abstract. *After covid-19 hit the world, the economy and consumer behavior changed utterly. This research examines consumer purchasing behavior towards Honda Matic motorcycles in Manado City based on demographic, psychological, information sources, and consumer expectation. The study found that men who were less than 34 years old and came from the middle class were most motorcycle buyers. Buyers themselves decide to buy a motorcycle because it is more economical and comfortable to use by themselves in supporting work activities because motorcycles are faster than other vehicles. The source of consumer information about motorcycles comes from friends and family, consumers will conduct searches on the internet. Consumers expect a comfortable waiting room with guaranteed service as well as discounts and better designs in the future. Social media is expected to be a source of information on motorcycles and dealers will remain the location for purchasing motorcycles later. Companies can create marketing strategies to attract different consumers while retaining existing consumers. Companies can make aggressive promos on the internet such as guaranteed service discounts and attractive image designs. The role of the dealer and the influence of word of mouth of friends and family needs to be maintained so dealer satisfaction can increase.*

Keywords: *Consumer Expectations, Consumer Behavior, Marketing, Motorcycle, Purchasing decisions.*

Abstrak. Setelah covid-19 melanda dunia, ekonomi dan perilaku konsumen berubah total. Penelitian ini meneliti tentang perilaku pembelian konsumen terhadap sepeda motor Matic Honda Kota Manado berdasarkan analisis secara demografi, psikologi, sumber informasi dan harapan konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa laki-laki yang berusia kurang dari 34 tahun dan berasal dari kalangan menengah adalah mayoritas pembeli sepeda motor. Pembeli sendiri yang memutuskan untuk membeli sepeda motor dikarenakan lebih irit dan nyaman untuk digunakan sendiri dalam menopang aktifitas pekerjaan karena sepeda motor lebih cepat dibanding kendaraan lainnya. Sumber informasi konsumen mengenai sepeda motor berasal dari teman dan keluarga, setelah itu konsumen melakukan pencarian di internet. Konsumen mengharapkan ruang tunggu yang nyaman dengan garansi service serta discount dan design yang lebih baik di masa yang akan datang. Sosial media diharapkan menjadi sumber informasi sepeda motor dan dealer tetap menjadi lokasi pembelian sepeda motor nantinya. Perusahaan dapat membuat strategi marketing untuk bisa menarik konsumen yang berbeda sambil mempertahankan konsumen yang sudah ada. Perusahaan dapat membuat promo yang agresif di internet seperti service bergaransi, potongan harga dan image design yang menarik. Peranan Dealer dan pengaruh word of mouth teman dan keluarga perlu dipertahankan sehingga kepuasan dealer bisa meningkat.

Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Juni 22, 2022

* Grace Sumakul, grace.sumakul@unima.ac.id

Kata kunci: Harapan Konsumen, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Pemasaran, Sepeda Motor,

LATAR BELAKANG

Saat ini pertumbuhan secara nasional masih terus dipacu untuk bisa recovery kembali setelah wabah virus covid-19 menjadi pandemic Nasional. Semua aspek terganggu akibat virus ini tak terkecuali aspek perekonomian yang menurun drastis saat virus covid-19 melanda Indonesia. Bisnis-bisnis yang semula tegak berdiri, tiba-tiba menurun drastis bahkan harus mengalami kebangkrutan. Menurut Zafri dkk (2021:7) mengemukakan bahwa pandemic memberikan pengaruh masyarakat dalam melakukan pembelian dibandingkan sebelumnya.

Salah satu bisnis yang terkena dampak adalah bisnis sepeda motor dimana menurut AISI tahun 2020 terjadi penurunan 50% penjualan sepeda motor dibanding 2019. Walaupun pada tahun 2021 terjadi peningkatan, namun penjualan sepeda motor masih belum recovery seperti tahun-tahun sebelum pandemic.

Salah satu brand ternama di Indonesia yaitu Honda turut merasakan dampak tersebut. Ditengah kondisi ekonomi yang dihantam virus covid-19, Honda mengalami penurunan penjualan sebesar 40.8% tahun 2020. Jenis Produk Honda ada 3 jenis yaitu : Bebek, Matic dan Sport. Jenis Matic adalah yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Perkembangan dan kondisi dunia yang cepat sekali berubah setiap hari mengharuskan para pebisnis mengetahui dan menjalankan strategi guna kelangsungan produk yang mereka jual. Untuk maju dan berkembang, pemasar harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dijual diterima dan dikonsumsi masyarakat.

Industri sepeda motor yang berkembang dan bersaing antara satu brand dan brand lainnya menjadikan industry sepeda motor melakukan berbagai cara untuk bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya sehingga dapat memberikan pengalaman yang terbaik untuk konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah hal yang mutlak yang harus dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan improvement terhadap produk yang diinginkan konsumen. Selain itu perusahaan juga

harus mengetahui harapan-harapan konsumen sehingga strategi masa yang akan datang sejalan dengan yang diinginkan konsumen. Perilaku pembelian dan harapan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Terlebih dalam perubahan perilaku masyarakat setelah wabah covid-19.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Gusman dkk (2022:341) dalam penelitian kepada pembeli sepeda motor Honda mengemukakan bahwa Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditambahkan menurut Anwar (2021:4) Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Reza (2021) keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh perilaku konsumen tapi dapat juga dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas produk dan harga produk.

Menurut Anwar (2021:4) proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Perilaku Konsumen

Sathish & Pughazhendi (2011) meneliti tentang pemahaman perilaku konsumen terhadap produk sepeda motor roda dua. Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan, kekuatan untuk membeli dan Harga dari kendaraan roda dua. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen lebih memilih kendaraan roda dua dikarenakan kegunaannya yang mudah digunakan dalam kondisi yang macet.

Menurut Gupta dkk (2021:12) menemukan bahwa Brand Image memiliki impact mayor terhadap perilaku pembelian konsumen. Sekali konsumen puas terhadap sebuah merk, maka mereka akan setia terhadap brand yang sama

Menurut Anwar (2021:5) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Susilowati (2018:2) Sebuah perilaku pembelian adalah proses dimana konsumen akan meliah, memilih, membeli, menggunakan dan memiliki produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Gupta (2021:13) menemukan bahwa perilaku konsumen menjadi sangat penting dan mengambil keputusan yang rasional dalam membuat keputusan pembelian dari produk yang diinginkan dengan melihat kualitas yang lebih baik, dapat bertahan dalam waktu yang lama dan memiliki layanan yang lebih baik

Harapan Konsumen

Menurut Lovelock (2016:61) harapan dibentuk selama pencarian dan pembuatan proses keputusan, melalui pencarian dan evaluasi konsumen dari informasi dan alternatif. Selanjutnya Lovelock (2016:63) juga menyebutkan komponen dari harapan konsumen terdiri dari beberapa element seperti : hal yang diinginkan, layanan yang cukup bisa diprediksi dan sebuah zona dari toleransi yang berada di antara harapan dan level layanan. Lovelock (2016:75) juga menyebutkan ketika harapan konsumen bertemu maka disitulah kepuasan konsumen.

Menurut Sutanto (2011), Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Ditambahkan oleh Sutanto (2011) tingkat harapan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini focus untuk memahami perilaku pembelian konsumen berdasarkan demografi pembeli, psikologi Konsumen, sumber informasi dan harapan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna motor matic Honda di Kota Manado dengan pembelian setelah covid yaitu pada tahun 2022.

Menurut Slovin dalam Sutanto (2011) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah adalah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e = toleransi presisi ketepatan rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%

Jad jumlah (ukuran sampel) yang di dapatkan dari rumus di atas adalah :

$$n = \frac{2563}{1 + 2563 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 96.24$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen pembeli sepeda matic Honda di Kota Manado yang dipilih secara acak.

Metode Pengumpulan Data dilakukan melalui survey dengan menanyakan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisisioner dan wawancara secara personal. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai studi yang didapatkan dari internet, jurnal, buku dan website.

Teknik Analisa data dalam penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif. Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah, alat analisis yang digunakan adalah statistic deskriptif yang dibuat menjadi tabel dan tabel distribusi frekuensi.

Hasil pengumpulan data dari kuisisioner dibentuk dalam tabel dan tabel distribusi frekuensi. Penyebaran frekuensi dan kemudian dikonversi dalam data persen. Semua Analisa di jalankan oleh SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang dianalisa didapatkan bahwa perilaku pembelian konsumen sepeda motor Matic kota Manado dijelaskan secara umum melalui Analisa Demografi, Analisa Psikologi konsumen, Analisa sumber informasi dan Analisa harapan konsumen

1. Analisis Demografi :

Analisis demografi yang diteliti untuk dari pembeli sepeda motor Matic Honda Kota Manado seperti : Jenis kelamin, Usia, Kendaraan lainnya yang dimiliki

Tabel 1. Gender Responden

		Frequency	Percent
Valid	Male	64	64.0
	Female	36	36.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil, dihasilkan 64% motor dimiliki oleh kaum laki-laki sedangkan sisanya sebesar 36% motor dimiliki oleh kaum perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	15-24 Tahun	28	28.0
	25-34 Tahun	28	28.0
	35-44 Tahun	22	22.0
	43-54 Tahun	19	19.0
	>55 Tahun	3	3.0
Total		100	100.0

Berdasarkan tabel usia, dihasilkan bahwa usia 15-24 tahun memiliki kesamaan presentasi dengan usia 25-34 tahun yaitu masing-masing sebanyak 28%. Kedua kelompok usia tersebut juga adalah kelompok terbesar yang membeli sepeda motor matic Honda.

Sedangkan usia 35-44 Tahun terbanyak ke-2 sebanyak 22% diikuti kelompok usia 43-54 Tahun sebanyak 19% dan yang paling sedikit usia >55 Tahun sebanyak 3%.

Tabel 7. Kendaraan lainnya yang dimiliki

		Frequency	Percent
Valid	Car	19	19.0
	Bicycle	2	2.0
	None	79	79.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil survey yang menanyakan apakah memiliki kendaraan selain sepeda motor. Dihasilkan bahwa pembeli yang tidak memiliki kendaraan lain selain sepeda motor sebesar 79% kemudian yang memiliki mobil sebesar 19% dan sisanya memiliki sepeda sebesar 2%.

2. Analisis Psikologi konsumen :

Analisis internal atau psikologi yang diteliti dari pembeli sepeda motor Matic Honda Kota Manado seperti : keputusan membeli, Alasan pembelian sepeda motor, Lokasi pembelian, Pengguna sepeda motor, Frekuensi penggunaan, Penggunaan sepeda motor, Rencana pembelian, alasan Penggunaan sepeda motor.

Tabel 8. Keputusan pembelian sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Self	100	100.0

Pada pertanyaan siapa yang memutuskan untuk membeli sepeda motor, 100% atau keseluruhan responden menentukan sendiri untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Tabel 9. Alasan pembelian sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Low Budget	14	14.0
	Economical	28	28.0
	Comfortable	27	27.0
	Design	19	19.0
	Other	12	2.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang menjawab alasan mengapa membeli sepeda motor, sebanyak 28% menjawab karena lebih irit dan juga sebanyak 27% menjawab karena lebih nyaman, 19% menjawab design, 14% menjawab harga murah dan sisanya 12%

Tabel 10. Lokasi pembelian sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Dealer	99	99.0
	Others	1	1.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil survey yang menanyakan dimana melakukan pembelian, mayoritas konsumen sebanyak 99% melakukan pembelian sepeda motor di Dealer dan sisanya melakukan pembelian di luar dealer.

Tabel 11. Pengguna sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Self	100	100.0

Sama halnya hasil pada tabel 8 tentang keputusan pembeli yang diputuskan oleh pembeli sendiri, hal yang sama juga didapatkan untuk pengguna sepeda motor yang 100% digunakan oleh pembeli sendiri.

Tabel 12. Frekuensi Penggunaan sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	<4x seminggu	7	7.0
	4x seminggu	8	8.0
	5x seminggu	9	9.0
	6x seminggu	2	2.0
	Everyday	74	74.0
	Total	100	100.0

Mayoritas konsumen sebesar 74% menjawab bahwa motor digunakan setiap hari oleh pengguna, dan sisanya digunakan 4-6x seminggu.

Tabel 13. Penggunaan sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Working	86	76.0
	Religious Activities	4	4.0
	Relaxing	5	5.0
	Shopping	4	4.0
	School/Campus	1	1.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil survey yang menanyakan penggunaan motor oleh pengguna, dihasilkan bahwa 76% pemilik sepeda motor menggunakan sepeda motor untuk bekerja.

Tabel 14. Rencana Pembelian Sepeda Motor

		Frequency	Percent
Valid	<6 Mo.	77	77.0
	7-12 Mo.	21	21.0
	13-24 Mo.	2	2.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil survey yang menanyakan sudah berapa lama responden merencanakan pembelian sepeda motor, didapatkan bahwa responden yang merencanakan pembelian terbanyak sejak 6 bulan sebelum membeli sepeda motor yaitu sebanyak 76%, selanjutnya perencanaan 7-12 bulan sebelum membeli sebesar 21% dan sisanya diatas 12 bulan.

Tabel 15. Alasan penggunaan sepeda motor

		Frequency	Percent
Valid	Fast	43	43.0
	Easy to use	11	11.0
	Low Budget	11	11.0
	Comfortable	22	22.0
	Simple	13	13.0
	Total	100	100.0

Mayoritas menggunakan motor karena dinilai lebih cepat dibandingkan kendaraan lainnya dengan presentasi sebesar 43% kemudian diikuti oleh nyaman digunakan sebesar 22%, harga murah dan mudah digunakan masing-masing sebesar 11% dan sisanya faktor lainnya

3. Analisa Sumber Informasi

Analisis sumber informasi yang diteliti dari pembeli sepeda motor Matic Honda Kota Manado seperti : Sumber informasi pertama konsumen mendengar tentang sepeda motor, Sumber informasi yang secara aktif di cari setelah mendapatkan informasi pertama, dan Sumber informasi yang paling berpengaruh.

Tabel 16. Sumber informasi pertama

		Frequency	Percent
Valid	Family	16	16.0
	Friends	33	33.0
	Dealer	22	22.0
	Internet	20	20.0
	Others	9	9.0
	Total		100

Berdasarkan hasil mengenai sumber informasi pertama kali sebelum konsumen memilih membeli sepeda motor, dihasilkan bahwa informasi tentang sepeda motor pertama kali di dapatkan dari teman.

Tabel 16. Sumber informasi yang secara aktif di cari setelah mendapatkan informasi pertama

		Frequency	Percent
Valid	Family	12	12.0
	Friends	25	25.0
	Dealer	25	25.0
	Internet	33	33.0
	Brochure	5	5.0
	Total		100

Berdasarkan hasil kepada siapa responden secara aktif mencari informasi setelah mendapatkan informasi tentang sepeda motor, didapatkan bahwa mayoritas pengguna mencari informasi sepeda motor secara aktif di internet yaitu sebesar 33%, diikuti oleh mencari informasi lewat dealer dan teman dengan masing-masing 25%, kemudian keluarga sebesar 12% dan melihat brosur sebesar 5%.

Tabel 17. Sumber informasi yang paling berpengaruh

		Frequency	Percent
Valid	Family	43	43.0
	Friends	16	16.0
	Dealer	22	22.0
	Internet	10	10.0
	Others	9	9.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil mengenai informasi yang paling berpengaruh untuk konsumen menentukan pembelian motor. Dihasilkan bahwa keluarga memiliki pengaruh terbesar dalam memberikan informasi kepada calon pengguna sepeda motor dengan presentasi keluarga adalah 43% selanjutnya dari Dealer sebesar 22%, dari Teman sebesar 16%, Internet 10%, Brosur 5% dan yang paling terakhir dari diri sendiri sebesar 5%.

4. Analisis Harapan Konsumen

Analisis Harapan Konsumen yang diteliti dari pembeli sepeda motor Matic Honda Kota Manado seperti : Harapan konsumen untuk fasilitas dealer, Promo selanjutnya, pelayanan service, Sumber informasi, Pertimbangan untuk membeli dan metode pembelian

Tabel 18. Harapan konsumen untuk fasilitas dealer

		Frequency	Percent
Valid	Lounge	47	47.0
	Comfortable Facilities	12	12.0
	Others	9	9.0
	Comfortable Facilities	12	12.0
	None	20	20.0
	Total	100	100.0

Dalam hal harapan konsumen terhadap fasilitas di dealer, dari 100 responden sebanyak 47% mengharapkan adanya ruang tunggu yang nyaman, 20% menjawab sudah puas

dengan fasilitas yang ada sekarang, 12% mengharapkan fasilitas yang memberikan kenyamanan

Tabel 19. Harapan konsumen untuk Promo di masa yang akan datang

		Frequency	Percent
Valid	Discount	51	51.0
	Down Payment	22	22.0
	Discount		
	Installment Discount	27	27.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban mengenai harapan promo yang akan datang, dihasilkan bahwa 47% konsumen mengharapkan adanya discount, 27% mengharapkan discount angsuran.

Tabel 19. Harapan konsumen untuk pelayanan service

		Frequency	Percent
Valid	Warranty	49	49.0
	Lounge	7	7.0
	Free Service	12	12.0
	Low Price	26	26.0
	Quick Process	6	6.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban mengenai pertanyaan Harapan untuk Fasilitas servis. Mayoritas responden atau 49% berharap mendapatkan garansi servis. Diikuti harga yang murah sebesar 26%, free service 12%.

Tabel 19. Harapan konsumen untuk sumber informasi

		Frequency	Percent
Valid	Dealer	15	15.0
	Others	5	4.0
	Social Media	65	65.0
	Website	15	15.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban mengenai pertanyaan terkait sumber informasi yang diharapkan. Hasil jawaban dari responden, mayoritas menjawab informasi yang diharapkan adalah berasal dari Sosial Media atau 65%, selanjutnya dealer dan website masing-masing 15%.

Tabel 19. Pertimbangan konsumen untuk membeli sepeda motor dimasa yang akan datang

		Frequency	Percent
Valid	Design	35	35.0
	Fitur	10	10.0
	Price	29	29.0
	Performance	15	15.0
	Economical	11	11.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban untuk pertanyaan mengenai pertimbangan membeli di masa depan. Mayoritas responden menjawab pertimbangannya adalah Design yaitu sebesar 35% diikuti oleh harga sebesar 29%, Performance sebesar 15%, Fitur 10%

Tabel 20. Harapan konsumen untuk metode pembelian

		Frequency	Percent
Valid	Mobile App	18	18.0
	Exhibition	3	3.0
	Salesman	3	3.0
	Dealer	76	76.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil jawaban mengenai pertanyaan harapan konsumen terhadap metode pembelian di masa yang akan datang. Mayoritas responden atau 76% rmasih menjawab lebih memilih membeli di dealer Honda, 18% menggunakan mobile aplikasi dan sisanya melalui salesman dan datang ke pameran

Pembahasan

Hasil penelitian dari konsumen sepeda motor Matic Kota Manado yang melakukan pembelian di tahun 2022 berdasarkan analisis demografis didapati bahwa mayoritas motor dimiliki oleh laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian Shah (2019:6) yang menjelaskan bahwa kaum laki-laki memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai motor dibanding kaum wanita. Penelitian yang sama juga dihasilkan oleh Jirapornkul, P. & Patanathabutr yang meneliti tentang strategi marketing dalam sepeda motor yang mendapatkan hasil 76,8% konsumen adalah pria. Kelompok usia 15-34 tahun sebagai kelompok usia terbanyak yang membeli sepeda motor dikarenakan pada usia ini konsumen mengetahui tentang trend, gaya hidup dan pada akhirnya menjadi kelompok usia yang paling banyak melakukan pembelian sepeda motor Matic Honda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Shah (2019:6) yang juga mendapatkan bahwa kepemilikan sepeda motor paling banyak di usia <30 tahun. paling banyak memiliki penghasilan di range 1.000.000 – 3.000.000 sehingga konsumen yang membeli sepeda motor matic Honda berasal dari kalangan menengah. Sepeda motor adalah satu-satunya kendaraan yang dimiliki oleh mayoritas pembeli.

Analisis Psikologi konsumen didapati bahwa Keputusan pembelian oleh pembeli sendiri didukung oleh penelitian yang dihasilkan oleh Jirapornkul, P. & Patanathabutr

(2015:3) yang mengemukakan bahwa konsumen sendiri yang menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tidak perlu melibatkan orang lain dalam pengambilan keputusan. Alasan pembelian disebabkan karena sepeda motor lebih irit dan lebih nyaman. Hal ini sejalan dengan temuan dari Shah (2019:8) yang mengemukakan bahwa Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa faktor performa yang ekonomis menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Murugan (2018:5) yang memberikan pernyataan dari kendaraan dua roda adalah menghemat bahan bakar. Dealer menjadi tempat tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Sekalipun pada saat covid di sarankan untuk membatasi pertemuan langsung, namun konsumen masih memilih untuk datang langsung ke dealer sepeda motor. Penelitian yang sama juga dihasilkan oleh Jirapornkul, P. & Patanathabutr (2015:3) yang mengemukakan hasil bahwa pembelian motor dari konsumen langsung dari toko atau dealer motor. Sepeda motor merupakan kebutuhan pribadi dari konsumen sehingga pembelian sepeda motor memang diperuntukan untuk penggunaan sendiri bukan untuk orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021:10) yang juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli motor digunakan untuk pemakaian pribadi. Sepeda motor digunakan oleh pembeli sendiri dalam aktivitas sehari-hari untuk menopang aktifitas pekerjaan karena dinilai lebih cepat dibandingkan kendaraan lainnya sehingga menjadi alat transportasi utama yang digunakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Shah (2019:10) yang mendapatkan hasil bahwa alasan pembelian sepeda motor dikarenakan dengan menggunakan motor menghemat waktu untuk tiba ditujuan yang ingin dituju. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Murugan (2018:5) yang memberikan pernyataan bahwa konsumen puas dengan kecepatan sepeda motor dibandingkan kendaraan lainnya. Penelitian dari Sathis (2011:3) juga menemukan bahwa konsumen lebih memilih sepeda motor karena penggunaannya yang sangat mudah pada saat kemacetan besar terjadi.

Analisa sumber informasi sepeda motor mendapati bahwa bahwa peranan teman sangat mempengaruhi informasi sepeda motor kepada konsumen lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021:10) yang juga menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi paling besar dari teman mereka. Setelah

konsumen mendapatkan informasi sepeda motor dari keluarga maka konsumen akan secara aktif mencari informasi selanjutnya mengenai sepeda motor melalui internet. Peranan keluarga memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini sejalan dengan penelitian Shah (2019:8) yang mendapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen mengetahui sepeda motor berasal dari anggota keluarga.

Analisa Harapan konsumen didapati bahwa mayoritas konsumen mengharapkan adanya ruang tunggu yang nyaman di setiap dealer. Konsumen mengharapkan promo yang akan datang dalam bentuk discount. Konsumen mengharapkan mendapatkan garansi dari hasil service sepeda motor. . Penelitian yang sama juga dijelaskan oleh Sutanto (2011) yang meneliti bahwa konsumen sepeda motor Suzuki lebih mementingkan garansi yang diberikan oleh dealer. Sumber informasi konsumen dimasa yang akan datang diharapkan berasal dari social media. Pertimbangan konsumen untuk membeli sepeda motor di masa yang akan datang adalah melihat dari design sepeda motor. Penelitian dari Sathis (2011) menemukan bahwa nilai tambah dari konsumen saat membeli sepeda motor adalah pada nilai estetik sebuah kendaraan roda dua. Dealer masih menjadi tempat favorit konsumen dalam pembelian motor. Hal ini memberikan masukan bahwa sekalipun pemasaran sudah mulai bergerak ke online, namun untuk pembelian motor masyarakat Manado masih lebih memilih membeli langsung di dealer. Penelitian yang sama juga dijelaskan oleh Sutanto (2011:13) yang menunjukkan tingkat harapan pada variable saluran distribusi dimana konsumen menginginkan pembelian di dealer sekalipun itu letaknya cukup jauh dari pusat kota..

KESIMPULAN DAN SARAN

Sepeda motor menjadi kendaraan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendukung aktivitas konsumen yang digunakan untuk pribadi. Melalui hasil demografi konsumen pembeli sepeda motor Honda, perusahaan dapat membuat strategi marketing untuk bisa menarik konsumen yang berbeda sambil mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pembeli tidak hanya menaruh perhatian pada iklan yang ada namun pengaruh word of mouth dari keluarga dan teman menentukan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat melakukan memasarkan secara aktif produk mereka melalui situs-situs yang bisa diakses di internet dalam hal ini social media ataupun website

perusahaan dan lain-lain. Fasilitas dealer baik penjualan maupun service perlu diperhatikan oleh pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan bisa membuat program servis bergaransi sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Image sepeda motor yang cepat dan ekonomis menjadi perhatian bagi pemasar untuk ditingkatkan, namun design perlu diperhatikan karena konsumen juga melihat design sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian sepeda motor. Sebab menurut penelitian yang dihasilkan oleh Anwar (2021:11) terhadap citra merek Yamaha dimata konsumen, menghasilkan bahwa Motor Yamaha memiliki design yang menarik. Dimana Yamaha adalah pesaing terberat sepeda motor Honda. Penelitian yang sama oleh Sufriyatna (2017:234) yang juga menjelaskan bahwa design Yamaha merupakan design yang canggih yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi dealer yang menjadi tempat pembelian konsumen di masa post covid ini masih bisa diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan strategi yang tepat sehingga dealer tetap menjadi lokasi konsumen untuk melakukan pembelian motor. Perilaku pembelian konsumen sangat kompleks. Oleh karena itu penting untuk pemasar mengerti dan memahami perilaku pembelian konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, S., Mujito (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*: 9, 189-202.
doi: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Afiatin, Y., & Djajanto, L. (2022). Assessing the Pricing Perceptives of Motorcycle Product Attributes on Customer Behavior. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 11(1), 46-52
doi: <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v11i1.1538>
- Ariescy, R. R. (2018). Satisfaction and Loyalty of Honda Motorcycle Consumers in Jember. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 74-82.
doi: <https://doi.org/10.33005/ebgc.v1i2.19>
- Bosch, Z. J., & Rossouw, D. (2021). Strategic positioning of a motorcycle manufacturer within the Fourth Industrial Revolution. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.4102/ac.v21i1.907>
- Fatihudin, D. (2017). Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia). *International Journal Of Innovative Research & Development*, 6(6), 107-118.
doi: 10.24940/ijird/2017/v6/i6/JUNI17074

- Genoveva (2015). Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Quality. *Journal of US-China Public Administration*, 12, 497-508.
doi: 10.12365/1548-6591/2015.06.008
- Gusman, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI MENARA AGUNG PADANG. *Matua Jurnal*, 4(2), 341-358.
- Krisnanto, U., & Utami, W. R. (2018). Gender Interview on Functional Design, Hedonist, Symbolic Benefits for Motorcycle Buying Decision. *Business and Management Studies*, 4(2), 17-23.
doi:10.11114/bms.v4i2.3082
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (4P) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KOTAMOBAGU. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1239-1248.
doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37313>
- Meylano, N. H., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 6(2), 113-118.
- Murugan, P & Paul, F. (2018). A study on Consumer Buying Behaviour Towards Two-Wheeler in Tirunelveli District. *International Journal of Engineering and Techniques*: 4(S6), 161-166
Doi: 10.29126/23951303/IJET-V4I6P20
- Reza, B. (2021). Factors affecting consumer decisions in the purchase of Honda motorcycles in Tangerang district. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 741-751.
<https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1460>
- Sathish, M., & Pughazhendi, A. (2011). A study on consumer behaviour of automobile products with special reference to two-wheeler in Tirunelveli City Tamil Nadu, India. *TVs*, 19(17.5), 161-163
- Shah, B. (2020). Consumer's Buying Behaviour of Motorcycles in Janakpurdham. *Journal of Management*, 3(1), 22-34.
DOI: <https://doi.org/10.3126/jom.v3i1.30909>
- Srinivasan, K. R., & Ponraj, P. (2021). A Study on Customer Satisfaction towards TVS Two-Wheeler in Madurai City. *Humanities*, 8(4), 91-96.
DOI: <https://doi.org/10.34293/sijash.v8i4.3852>
- Sufriyatna, E., Wahyuningsih, W., & Nainggolan, E. P. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(3), 225-236.
DOI: <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i3.90>

- Susilowati, E., & Moeladi, A. A. R. (2018). Marketing mix and purchasing behavior for Japanese motorcycle brand in Indonesia. *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 1-9.
- Sutanto, J. E. (2011). Perbandingan Harapan konsumen merek sepeda motor suzuki dan Honda dalam aspek produk, harga, saluran distribusi dan promosi. *Journal of Management and business*, 10(2), 141-152
- Zafri, N. M., Khan, A., Jamal, S., & Alam, B. M. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Motorcycle Purchase in Dhaka, Bangladesh. *Frontiers in Future Transportation*, 2, 646664.
<https://doi.org/10.3389/ffutr.2021.646664>.
- Jirapornkul, P. & Patanathabutr, R. (2015) Marketing Strategies of the “PJ Motorbike” To Increase Sale Volume of Used Motorcycle Business, Khonkaen. *The National and International Conference on Business Management and Innovation*, 160-164
- Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R., & Kumar, S. (2020). Effect of brand image on consumer buying behaviour. Available at SSRN 3907928.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3907928>
- Lovelock, C., 2016, *Service Marketing*, 8th ed., *Singapore: World Scientific Publishing*
doi: 10.31695/IJASRE.2020.33720