

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Konsumen Astra Motor Jakarta)**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS HONDA MOTORCYCLE
PURCHASE DECISION
(Studies on Astra Motor Jakarta Consumers)**

Atia Rizky Setiana Putri ¹Abdullah, S.Pd, M.M²
Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹atiarizky@students.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta merupakan provinsi yang padat akan penduduk, produktivitas yang tinggi, serta tidak terlepas dari kondisi kemacetan setiap harinya. Masyarakat DKI Jakarta memerlukan alat transportasi yang dapat membantu mereka dalam menghindari kemacetan yang terjadi. Terdapat berbagai macam perilaku konsumen dari masyarakat DKI Jakarta. Perilaku konsumen tersebut yang kemudian menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen Astra Motor Jakarta yang dapat menjadi pendorong keputusan pembelian sepeda motor Honda, untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, perilaku konsumen Astra Motor Jakarta termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72.1%. keputusan pembelian sepeda motor Honda berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 76.3%. Perilaku konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 40.1% sedangkan terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti penulis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59.9%.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor

ABSTRACT

Capital Region (DKI) Jakarta is a province dense population, high productivity, and can not be separated from daily traffic conditions. Jakarta society requires a means of transportation that can help them in avoiding traffic occurs. There are many kinds of consumer behavior of the people in Jakarta. Consumer behavior which became a factor on influencing purchase decisions. This study aims to determine consumer behavior of Astra Motor Jakarta consumer that can be a driver of the Honda motorcycle purchase decision, to determine the purchase decision of Honda motorcycles, and to determine how much the influence of the consumer behavior towards the purchase decision of Honda motorcycles.

The method used in this research is descriptive and causal methods with quantitative approaches. In this study primary data obtained from questionnaires and processed using simple linear regression analysis method. The number of samples in this study were 400 respondents using accidental sampling technique. Based on the results of the simple linear regression analysis, consumer behavior Astra Motor Jakarta included in good categories with a percentage of 72.1%. Honda motorcycle purchase decisions are in the good category with a percentage of 76.3%. Consumer behavior influence on the purchasing decisions of 40.1%, while there are other factors beyond the authors studied variables that influence purchasing decisions at 59.9%.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Motorcycle

PENDAHULUAN

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta merupakan sebuah daerah ibu kota yang padat akan penduduk dan tingginya tingkat produktivitas di dalamnya. Peningkatan produktivitas akan dicapai dengan efektifitas dan efisiensi yang dapat ditunjang melalui jasa-jasa transportasi.

Pada segi permintaan, menurut Salim (2013:15), jumlah kapasitas angkutan yang tersedia sangat terbatas jika dibandingkan dengan kebutuhan yang ada. Permintaan jasa transportasi dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk. Selain itu juga didukung dengan sifat konsumen yang selalu ingin mendapatkan kepuasan akan *needs* dan *wants* nya. Konsumen membeli suatu produk/jasa tidak hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*).

Masyarakat dihadapkan oleh pemilihan moda transportasi yang ada. Menurut Salim (2013:43), pilihan moda transportasi oleh pelaku perjalanan sebenarnya adalah sebuah proses pemilihan yang diawali dengan pilihan akan dua hal yaitu melakukan perjalanan dan tidak melakukan perjalanan. Pilihan moda transportasi akan dilakukan oleh masyarakat yang akan melakukan perjalanan. Setelah mengambil pilihan untuk melakukan perjalanan, maka pelaku perjalanan dihadapkan kembali pada pilihan berikutnya yaitu moda transportasi apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan sebuah perjalanan sampai ke tempat tujuan.

Jumlah kendaraan umum tidak dapat mencukupi kebutuhan mobilitas masyarakat sehingga waktu tunggu menjadi lebih panjang. Waktu tunggu yang panjang mendorong pelaku perjalanan menggunakan kendaraan pribadi yang mengakibatkan peningkatan kepadatan kendaraan di jalan raya (Hisyam, 2011:216). Peningkatan jumlah kendaraan bermotor dapat mengakibatkan kepadatan di jalan raya sehingga berdampak pada kemacetan di DKI Jakarta. Kemacetan lalu lintas di DKI Jakarta pada sistem jaringan jalan umumnya terjadi dalam dua puncak periode yaitu di pagi hari pukul 06.30-09.00 dan sore hari pukul 16.30-19.30. Menurut Zabir (2009:2), nilai kebutuhan dari sepeda motor memiliki perubahan tingkatan berawal dari barang kebutuhan tambahan menjadi salah satu barang kebutuhan yang harus dimiliki untuk membantu pemenuhan kebutuhan transportasi.

Sisi sosial budaya masyarakat Jakarta memeperlihatkan bahwa keinginan seseorang untuk memiliki kendaraan pribadi sedikit banyak dipengaruhi adanya pandangan bahwa memiliki kendaraan bermotor mencerminkan status sosial di masyarakat. Perilaku konsumen pada lingkungan masyarakat memiliki pandangan bahwa sepeda motor memiliki banyak manfaat yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan aktivitas sehari-hari, maka hal tersebut mengarah kepada sebuah keputusan pembelian terhadap sepeda motor. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Indayani, *et al* 2014:2).

Kompetisi perusahaan otomotif terutama pada bidang sepeda motor berdampak terhadap tersedianya berbagai varian sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen. Pilihan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan alat transportasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pilihan tersebut dilandasi oleh perilaku dimana terdapat perilaku yang berbeda-beda dari tiap konsumen dimana mereka dapat didorong oleh lingkungan sosialnya seperti banyaknya penggunaan sepeda motor di lingkungan sekitar mereka, dsb.

Terdapat hubungan positif antara besarnya suatu kota, jumlah penduduk, jumlah dan jenis kebutuhan penduduk, dan kebutuhan transportasi, serta tersedianya kapasitas fasilitas transportasi yang meliputi sarana dan prasarana nya (Adisasmita, 2011:9). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen masyarakat DKI Jakarta?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat di DKI Jakarta?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen masyarakat DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat di DKI Jakarta

3. Untuk mengetahui besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

TINJAUAN TEORITIS

Transportasi

Transportasi secara umum dapat diartikan sebagai usaha pemindahan atau penggerakan orang atau barang dari suatu lokasi yang disebut lokasi asal ke lokasi lain yang biasa disebut lokasi tujuan untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu. (Miro, 2012:1). Transportasi mempunyai beberapa dimensi yaitu : a) Lokasi (asal dan tujuan) b) Alat (teknologi) c) Keperluan tertentu di lokasi tujuan seperti ekonomi, sosial, dan lain-lain

Kemacetan

Menurut Buku Laporan Lalu Lintas Jawa Tengah (Aris, 2012:5) “Kemacetan adalah terakumulasinya lalu lintas dengan penggunaan moda yang tidak efisien pada waktu yang sama, pada rute yang sama, pada tujuan yang sama dan karena keinginan untuk melakukan perjalanan yang bersamaan”.

A Means-End Chain model of Consumer's Product Knowledge

Konsumen dapat mengombinasikan tiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk jaringan asosiatif yang disebut rantai alat tujuan. Rantai alat tujuan menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dengan pengetahuan mengenai konsekuensi dan nilai. Representasi umum rantai alat-tujuan memiliki empat tingkatan: (Peter&Olson 2013:78)



Perilaku Konsumen

Menurut Kotler&Keller, (2009:166), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

1. Faktor Budaya
 - a) Budaya, b) Sub Budaya, c) Kelas Sosial
2. Faktor Sosial
 - a) Kelompok Referensi, b) Keluarga, c) Peran dan Status
3. Faktor Pribadi
 - a) Usia dan Tahap, b) Pekerjaan, c) Keadaan Ekonomi, d) Gaya Hidup, e) Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
 - a) Motivasi, b) Persepsi, c) Pembelajaran, d) Memori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:178), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian
- f) Metode pembayaran

Kerangka Pemikiran

Kebutuhan akan alat transportasi yang dapat membantu konsumen dalam menghindari kemacetan di DKI Jakarta membawa konsumen kepada sebuah pilihan. Konsumen akan menjatuhkan sebuah pilihan terhadap apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sifat dan sikap konsumen dalam melakukan pemilihan didasari oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya. Keempat faktor tersebut kemudian menjadi landasan dorongan yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

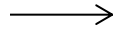
Perilaku Konsumen

- Budaya
- Sosial
- Pribadi
- Psikologi
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Pembelajaran
 - Memori

Keputusan Pembelian

- Pilihan Produk
- Pilihan Merek
- Pilihan Penyalur
- Jumlah Pembelian
- Waktu Pembelian
- Metode Pembayaran

Sumber: (Kotler&Keller, 2009:178)



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Objek penelitian yaitu konsumen Astra Motor Jakarta. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Dalam penelitian ini, dilakukan teknik sampling dari populasi pengguna sepeda motor Honda tahun 2013 dan didapatkan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan perilaku konsumen sebagai variabel (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Operasional variabel yang menjadi dasar dalam penelitian dapat dibentuk seperti pada tabel berikut ini :

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala
Perilaku Konsumen (X) <i>Sumber: (Kotler&Keller, 2009:178)</i>	Budaya	- Budaya (ras dan geografis)	1,2	Ordinal
		-Sub budaya	3	Ordinal
		-Kelas sosial	4,5	Ordinal
	Sosial	-Kelompok Referensi (kelompok primer dan kelompok sekunder)	6,7	Ordinal
		- Keluarga	8,9	Ordinal
		-Peran dan Status (keluarga, klub, organisasi)	10	Ordinal
	Pribadi	-Usia	11	Ordinal
		-Pekerjaan (kelompok pekerja)	12,13	Ordinal
		-Keadaan ekonomi	14,15	Ordinal
		-Gaya Hidup	16,17	Ordinal
		-Kepribadian	18	Ordinal
	Psikologis	-Motivasi	19	Ordinal
		- Persepsi	20,21	Ordinal
		- Pembelajaran	22	Ordinal
- Memori		23	Ordinal	
Keputusan Pembelian (Y) <i>Sumber: (Kotler&Keller, 2009:178)</i>	Pemilihan Produk	<i>Needs and wants</i>	24,25	Ordinal
		Spesifikasi kriteria	26	Ordinal
	Pemilihan Merek	Brand image	27,28	Ordinal
		Kualitas	29,30	Ordinal
	Pemilihan Saluran Pembelian	Pemilihan tempat pembelian	31	Ordinal
	Penentuan Waktu Pembelian	Pemilihan waktu yang tepat	32,33,34	Ordinal

	Jumlah Pembelian	Tingkat kebutuhan	35,36,37	Ordinal
	Metode Pembayaran	Pilihan metode pembayaran	38,39	Ordinal

PEMBAHASAN

Perilaku konsumen sangat mendasari akan adanya keputusan pembelian sehingga untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen Astra Motor Jakarta, maka dilakukan penelitian dengan menyebar kuesioner sebanyak 400 responden. Di bawah ini akan dijelaskan hasil uji validitas dan reliabilitaskuesioner penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan akurat. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan membandingkan nilai tersebut sebagai r hitung dengan r table yang dilihat pada tabel *degree of freedom* ($n-2$). Pada penelitian ini jumlah data yang digunakan adalah 400. Untuk $n=400$ maka df table atau r table adalah 0,098. Jika nilai r hitung $\geq r$ table maka item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan r hitung $< r$ table maka item pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak disertakan dalam analisis data selanjutnya. Seluruh item pernyataan yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan valid.

Metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$. Berdasarkan tabel di bawah diketahui bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha $> 0,6$ sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Perilaku Konsumen	.863	23	Reliabel
Keputusan Pembelian	.820	14	Reliabel

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari beberapa sub variabel perilaku konsumen di atas, maka rekapitulasi tanggapan responden mengenai perilaku konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Perilaku Konsumen

No.	Dimensi	Skor	Presentase
1.	Budaya	6076	76%
2.	Sosial	5968	75%
3.	Pribadi	8554	67%
4.	Psikologis	5936	74.2%

Faktor paling dominan dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya dimana pengamalan nilai-nilai yang dianut konsumen sangat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor yang paling rendah yaitu pribadi dimana dikarenakan adanya kondisi pribadi yang berbeda dari tiap konsumen dapat mempengaruhi perilaku yang menghasilkan sifat yang berbeda-beda. Perilaku konsumen dapat dinilai baik dikarenakan oleh perilaku konsumen tersebut memang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku tersebut didasari oleh sub variabel yang telah dijabarkan sebelumnya.

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

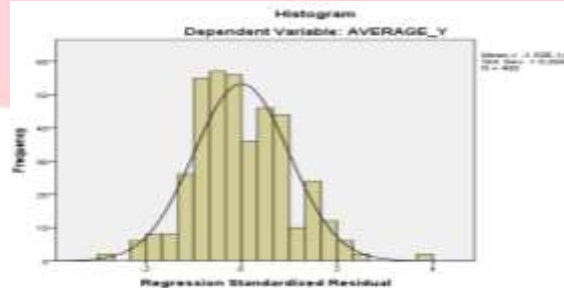
No.	Dimensi	Skor	Persentase
1.	Pemilihan Produk	3900	81.24%
2.	Pemilihan Merek	5184	81%
3.	Pemilihan Saluran Pembelian	1334	83.4%
4.	Penentuan Waktu Pembelian	3248	67.7%

5.	Jumlah Pembelian	3520	73.3%
6.	Metode Pembayaran	2356	73.62%

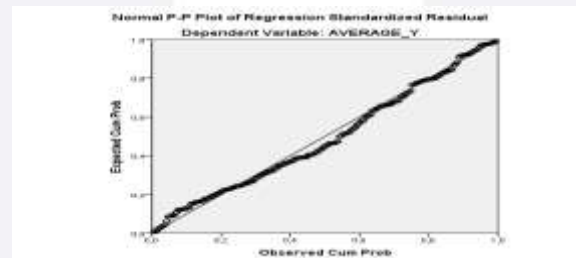
Terdapat sub variabel paling dominan yakni pemilihan saluran pembelian. Konsumen melakukan pembelian melalui dealer dikarenakan tingkat kepercayaan nya lebih tinggi serta dapat sekaligus mendapatkan info lengkap dari sales dealer tersebut. Namun konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena ada situasi atau *event* tertentu namun konsumen melakukan pembelian untuk membantunya menghindari kemacetan. Keputusan pembelian dikatakan baik dikarenakan konsumen setuju untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda dan hal tersebut didorong orang sub variabel yang telah dipaparkan sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.



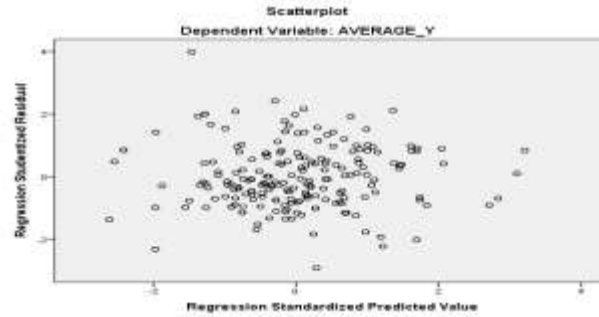
Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot*. Gambar normal P-Plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Pada gambar normal P-Plot menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal karena titik-titik menyebar disekitar garis normal serta penyebarannya mengikuti arah garis normal. Jadi, dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas ini diperlukan untuk mengetahui sama tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varian yang sama disebut homoskedasitas dan jika variannya tidak sama/berbeda disebut heteroskedasitas. Persamaan yang baik apabila penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. (Sunyoto, 2012:135). Berikut ini hasil gambar dari *scatterplot* menggunakan SPSS versi 20.0.



Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat hasil gambar *scatterplot* di atas didapatkan titik-titik yang menyebar dan tidak mempunyai pola yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas perilaku konsumen tidak terjadi heteroskedaitas namun bersifat homoskedaitas.

Uji T

Pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan program SPSS. Jika nilai probabilitas t hitung $< 0,05$ maka ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi t hitung $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kesimpulan Hasil Uji Nilai t

Variabel	Hasil Uji Nilai t	Hasil Test Sig	Kesimpulan
Perilaku Konsumen	$16.324 > 1.96$	$0,000 < 0,05$	H_0 ditolak

Uji Regresi Linier Sederhana

Pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.389 + 0.646 X$$

Nilai konstanta a (1.389) memiliki arti bahwa ketika X (Perilaku Konsumen) bernilai 0 maka Y (Keputusan Pembelian) bernilai 1.389, sedangkan koefisien regresi b (0.646) memiliki arti bahwa setiap X meningkat 1, maka Y akan meningkat sebesar 0.646 sehingga kesimpulan persamaan analisis regresi sederhana dalam penelitian kali ini adalah ketika perilaku konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda juga akan meningkat. Sebaliknya jika perilaku konsumen tidak membaik, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda juga akan menurun.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Sunyoto, 2009:93).

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,400	,35569

Pada tabel diatas menunjukkan bahwan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.401. Hal ini berarti bahwa 40.1% variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan dengan satu variabel

independen yaitu perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59.9% atau 0.599 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor di luar variabel penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Astra Motor Jakarta mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen Astra Motor Jakarta termasuk dalam kategori baik ditunjukkan dengan nilai persentase perilaku konsumen sebesar 72.1%. Yang mana faktor budaya (76%), sosial (75%), pribadi (67%), dan psikologis (74.2%) dari konsumen sangat mendasari perilaku masing-masing konsumen.
2. Keputusan pembelian dari konsumen Astra Motor Jakarta termasuk dalam kategori baik ditunjukkan dengan nilai persentase keputusan pembelian sebesar 76.3%. Yang mana sepeda motor Honda memiliki reputasi yang baik di hadapan konsumen sehingga konsumen memilih melakukan pembelian terhadap sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan baik pribadi maupun keluarga.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40.1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Selain hal tersebut, terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59.9%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut:

Saran untuk Astra Motor Jakarta

- a. Astra Motor Jakarta hendaknya tidak pernah luput dalam memperhatikan nilai budaya dari konsumen di Jakarta yang sangat bergantung terhadap alat transportasi. Ketergantungan akan alat transportasi di lingkungan Jakarta membawa nilai positif terhadap perusahaan namun yang perlu diperhatikan disini yakni kebutuhan dari konsumen yang terus menerus berubah sehingga perusahaan harus senantiasa memiliki inovasi akan produk yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transportasinya, terutama di tengah kondisi macet yang terjadi setiap hari di DKI Jakarta.
- b. Astra Motor Jakarta harus senantiasa memperhatikan perbedaan individu dari konsumen dimana terdapat faktor pribadi yang berbeda satu sama lain. Faktor pribadi memiliki persentase terendah pada perilaku konsumen dalam hasil tanggapan responden. Perusahaan harus menilik lebih dalam mengenai gaya hidup konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu dan didorong oleh kepribadian yang berbeda-beda dari dalam individu tersebut. Perusahaan dapat memberikan pengalaman dan pendekatan yang lebih erat dari perusahaan kepada konsumen dan antar konsumen agar konsumen dapat merasa memiliki kedekatan dengan lingkungan sesama pengguna dan sebagainya. Hal tersebut dapat diperluas dengan program-program komunitas atau *event* gratis bagi konsumen sehingga terdapat keterlibatan yang besar dari konsumen.
- c. Astra Motor Jakarta harus senantiasa memperhatikan lebih terhadap penerimaan berbagai produk dan jasa baru dalam metode pemasaran bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan oleh terdapat persentase terkecil pada variabel penentuan waktu pembelian pada keputusan pembelian. Tanggapan responden mengarah terhadap keputusan pembelian dilakukan saat mereka membutuhkan sepeda motor dalam kebutuhan mendesak dan dalam menghindari kemacetan, bukan semata-mata dikarenakan oleh produk terbaru dari Honda itu sendiri. Oleh karena itu, Astra Motor Jakarta harus lebih memperhatikan *time to market* dalam melakukan *launching* produk-produk keluaran terbarunya. Perusahaan harus lebih memahami momen yang tepat dan disukai oleh konsumen dalam peluncuran produk barunya sehingga target penyebaran informasi terhadap konsumen dapat dicapai dan konsumen dapat menerima produk tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini yaitu :

- a. Melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan menggunakan teori dari Peter&Olson mengenai teori pengetahuan produk konsumen dan keterlibatan dimana terdapat tingkatan rantai alat tujuan berupa atribut, konsekuensi fungsional, konsekuensi psikososial, dan nilai-nilai. Serta dapat melengkapi ilmu di dalam bidang pemasaran lebih dalam untuk menggali pemahaman mengenai perilaku konsumen dari berbagai bidang.

- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar aspek-aspek yang telah diteliti oleh peneliti saat ini seperti *marketing mix*, *brand equity*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo & Adisasmita, S. Adji. (2011). *Manajemen Transportasi Darat Mengatasi Kemacetan Lalu Lintas dan di Kota Besar (Jakarta)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Aris, Azhar. (2012). *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Pengguna Jalan Akibat Kemacetan Lalu Lintas (Studi Kasus Area Universitas Brawijaya Malang)*. [online]. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/835>. [30 April 2014]
- Hisyam, Ibnu. (2011). *Estimasi Potensi Pengurangan Kemacetan Lalu Lintas Jalan Raya pada Jam Puncak Berbasis Kebutuhan Riil Mobilitas Orang dan] Barang*. [online]. ISBN 979-578-395-4. Tersedia di <http://eprints.unsri.ac.id/129/>. [24 Maret 2014]
- Indayani, Kadek; Kirya I Ketut; Yulianthini, Ni Nyoman. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil*. *E-Journal Bisnis Manajemen dari Universitas Pendidikan Ganesha*. [online]. Vol. 2. Tersedia di ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/download/2091/1824. [25 Maret 2014]
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 13, jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Miro, Fidel. (2012). *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi 9, buku 1). Jakarta: McGraw-Hill Education & Salemba Empat
- Salim, Abbas. (2013). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: MedPress
- Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media
- Zabir, Ahmad. (2009). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Identity Industri Sepeda Motor Bebek (Survei terhadap Komunitas Sepeda Motor Bebek bermerek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Kota Bandung)*. Skripsi Sarjana Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung: tidak diterbitkan