

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN DEMAK**

Dyah Kusumawati

Email: dyahk291175@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social factors and customer value on purchasing decisions for Yamaha motorcycle products. The population is everyone who has ever bought a Yamaha motorcycle, with a sample of 75 people and uses the Roscoe formula. The sampling technique using convenience sampling. The results of testing the hypothesis using the two-stage regression method showed that the value of t arithmetic social factors on purchasing decisions $0.072 < t_{table} = 1.993$ with a significance of $0.943 > \alpha = 0.05$ (significant), then hypothesis 1 (H_1) was not proven and had a positive effect. This can be interpreted that the higher the social factors, the purchasing decision process may not necessarily be fast. The value of t calculate the value of customers to the purchase decision $0.843 < t_{table} = 1.993$ with a significance of $0.402 > \alpha = 0.05$ (significant), then hypothesis 2 (H_2) is not proven and has a positive effect. This can be interpreted that the higher the customer value is not necessarily the purchasing decision process happens quickly..

Keywords: Social Factors, Customer Value, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, yang tunduk kepada berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial yang terpisah dari kebutuhan akan kelangsungan hidupnya (Schiffman dan Kanuk, 2008: 5). Perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009: 214). Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Di samping itu, kebutuhan konsumen juga mendorong terjadinya pembelian.

Kebutuhan konsumen diaktifkan dalam bentuk dua manfaat yaitu manfaat *utilitarian* (atribut fungsional yang obyektif) dan manfaat *hedonik* atau pengalaman (respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis). Kedua manfaat ini mencerminkan konsep *customer value* atau nilai pelanggan (Engel dkk, 2001: 284). *Customer Value* merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima konsumen dan apa yang telah diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai atau *value* juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Produk sepeda motor merupakan produk penting dalam bidang transportasi karena penggunaannya yang lebih fleksibel dan lebih hemat daripada bila menggunakan alat transportasi umum. Terlebih lagi dengan kondisi seperti sekarang ini yang semua produk kebutuhan hidup menjadi lebih mahal karena adanya kenaikan bahan bakar. Berikut adalah perbandingan data penjualan sepeda motor di Indonesia:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016-2018

Merk/ Tahun	2016	2017	2018
Honda	4.380	4.385	4.759
Yamaha	1.394	1.348	1.455
Suzuki	56	72	89
Kawasaki	97	78	78
Merek Lain	1,8	1,1	0,3
Total	5.931	5.886	6.383

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/>

Persaingan produk sepeda motor di Indonesia telah kita kenal sejak lama yaitu persaingan antara Yamaha dan Honda. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penjualan Yamaha terpaut jauh dengan Honda, padahal pada tahun 2009 dan 2010 penjualan Yamaha mendekati jumlah penjualan Honda. Namun, semakin lama penjualan Honda semakin melesat. Hal ini terjadi karena banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, antara lain dengan munculnya pesaing baru yang menyebabkan konsumen mulai mencari informasi-informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk baru tersebut, tentu saja bila mereka lebih memilih produk yang baru berarti produk baru itu dirasakan lebih banyak memberikan keunggulan seperti yang diharapkan konsumen. Adanya pengaruh lingkungan yang dalam hal ini adalah faktor sosial juga tidak bisa dihindari, ikut berperan dalam memengaruhi perilaku pengambilan keputusan.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

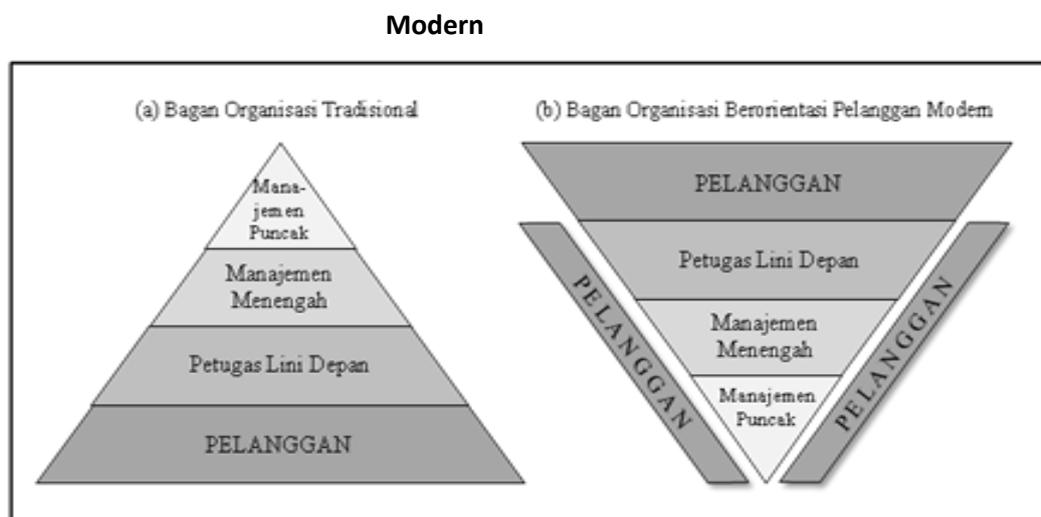
A. Faktor Sosial

Menurut Purimahua (2005: 546) faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu memengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kotler dan Keller (2009: 221) menyatakan bahwa seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

B. Nilai Pelanggan

Dalam perkembangan bisnis seperti sekarang ini, pelanggan adalah segala-galanya karena para pemasaran meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 172). Hal ini berbeda dengan organisasi tradisional yang menempatkan pelanggan di bagian paling bawah.

Gambar 1. Bagan Organisasi Tradisional & Organisasi yang Berorientasi Pelanggan



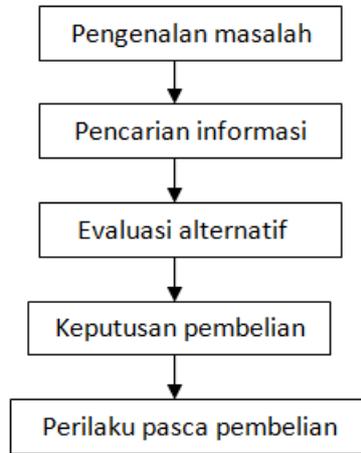
Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang ketika membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari model lima tahap seperti gambar di bawah ini:

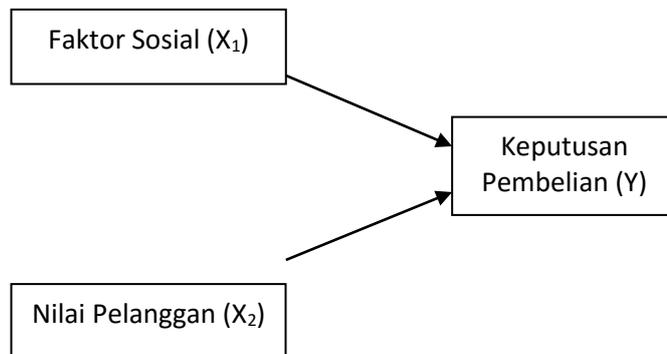
Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

Berdasarkan rumusan kerangka teori di atas maka dalam penelitian ini dikembangkan dalam suatu kerangka pemikiran:

Gambar 3. Kerangka Pikir dari Pengaruh Faktor Sosial dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian



Dari kerangka teori dan kerangka pikir yang ada maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₁ = Semakin tinggi faktor sosial berpengaruh semakin cepat proses keputusan pembelian

H₂ = Semakin tinggi nilai pelanggan semakin cepat proses keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk sepeda motor Yamaha yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kabupaten Demak dengan sampel sejumlah 75 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *multi-stage random sampling* karena karakter populasi tidak diketahui secara pasti dan tersebar luas.

Sampel dapat diambil dalam bentuk group atau kelompok secara acak. Pengambilan sampel *multi-stage random sampling* (Ferdinand, 2012: 178) yaitu mula-mula menarik sampel dari area-area yang ada. Area yang besar dipilih, lalu secara progresif ditentukan area yang lebih kecil dari area yang lebih besar sehingga muncul sebuah sampel yang terdiri rumah tangga-rumah tangga.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner, observasi dan kepustakaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel ini dijadikan titik tolak untuk menyusun pertanyaan yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan skor jawaban:

- a. Sangat Setuju = diberi skor 5
- b. Setuju = diberi skor 4
- c. Netral = diberi skor 3
- d. Tidak Setuju = diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan computer (Program SPSS), bila koefisien korelasi atau r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2010: 48).

D. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Model persamaan dalam regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : Faktor Sosial

X2 : Nilai Pelanggan

Y : Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabelnya. Asumsinya jika r hitung (positif) lebih besar dari r tabelnya maka butir pertanyaan tersebut dapat diasumsikan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0,505	0,2272	Valid
	X _{1.2}	0,505	0,2272	Valid
Nilai Pelanggan (X ₂)	X _{2.1}	0,436	0,2272	Valid
	X _{2.2}	0,307	0,2272	Valid
	X _{2.3}	0,533	0,2272	Valid
	X _{2.4}	0,326	0,2272	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y ₁	0,380	0,2272	Valid
	Y ₂	0,531	0,2270	Valid
	Y ₃	0,395	0,2272	Valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keteraturan dan konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Faktor Sosial (X ₁)	0,671	0,600	Reliabel
Nilai Pelanggan (X ₂)	0,619	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,623	0,600	Reliabel

C. Uji Hipotesis

Hasil uji regresi dan pengujian hipotesis pengaruh faktor sosial dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tabel 6 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.965	2.736		2.912	.005
Faktor Sosial	.010	.145	.009	.072	.943
Nilai Pelanggan	.135	.160	.103	.843	.402

D. Pembahasan

Hasil analisis yang pertama menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif ($P_1=0,009$) dan signifikan ($sig.=0,943$) terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya sangatlah kecil. Hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa t_{hitung} variabel faktor sosial lebih kecil (0,072) daripada t_{tabel} (1,993) sehingga hipotesis 1 (H_1) tidak terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi faktor sosial maka proses keputusan pembelian belum tentu bisa cepat terjadi. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, sebagian responden menyatakan bahwa faktor sosial tidak begitu memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian karena menurut konsumen pengalaman pribadi dan proses pembelajaran jauh lebih penting. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xihao dan Yang, (1990: 1334) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial (teman, keluarga, rekan kerja dan lain sebagainya) mempengaruhi keputusan akhir konsumen

dalam membeli produk. Mereka cenderung menunggu pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian untuk mengurangi resiko dalam membeli produk baru.

Hasil analisis yang kedua menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif ($P_2=0,103$) dan signifikan ($\text{sig.}=0,402$) terhadap keputusan pembelian tetapi karena t_{hitung} variabel nilai pelanggan adalah sebesar 0.843 berarti $t_{\text{hitung}} (0,843) < t_{\text{tabel}} (1,993)$ sehingga hipotesis 2 (H_2) tidak terbukti. Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan belum tentu proses keputusan pembelian terjadi secara cepat. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grisaffe dan Kumar, 1998; Vyas dan Woodside, 1984; dan Gale, 1994 dalam Liu, Bernhardt dan Leachi (1999: 1) yang menyatakan bahwa pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang dirasakan dari suatu yang ditawarkan bukan hanya kualitas produk saja.

Dari hasil dan analisis di atas maka dapat dijelaskan bahwa faktor sosial dan nilai pelanggan masing-masing memengaruhi keputusan pembelian seseorang tetapi sangat kecil karena ada faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar, misalnya faktor pembelajaran, persepsi, motivasi, faktor harga, kualitas produk, citra produk dan lain sebagainya. Hal ini bisa dikaji lebih dalam pada penelitian berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ternyata kecil dan tidak begitu kuat karena menurut pendapat sebagian dari responden yaitu 32 orang (43%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa kelompok acuan/referensi/rujukan memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sementara sebagian responden yang lain menyatakan setuju sebanyak 35 responden (47%) jika peran keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha sangat besar. Sebanyak 57 responden (76%) menyatakan setuju dan tidak satupun responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Selain karena pelayanan jasa dealer yang baik, yang paling penting adalah bahwa konsumen merasakan manfaat produk yang sesuai dengan harapannya dan sesuai dengan harga yang dikeluarkannya.

B. Saran

Berikut ini adalah saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan sepeda motor Yamaha supaya dapat mempertahankan pelanggan:

1. Meningkatkan informasi tentang sepeda motor Yamaha melalui media cetak dan elektronik.
2. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan karyawan tentang produk sepeda motor Yamaha serta meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada pada dealer
3. Lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara memperbaiki kekurangan yang ada .

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 4, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Edisi 5, BP Undip, Semarang.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Liu Annie H, Kenneth L. Bernhardt, Mark P. Leach, 1999, *Examining Customer Value, Satisfaction, and Switching Costs Any Multiple-Sourcing Purchase Decisions for Business Services*, Submitted to *ISBM Working Paper Series March 3*.
- Purimahua, 2005, *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon*, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Tahun IX, No 2, hal. 541-551.
- Schiffman, Leon and LL Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice International, London.
- Schiffman, Leon and LL Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, Prentice Hall, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Malang.
- Xihao, He and Jiaqin Yang, 1990, *Social Influence on Consumer's Purchasing Behavior and Related Marketing Strategy – A Cross – Nation Comparative Study*, *Journal of Marketing*, p. 1332-1343.