



PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BARU SECARA KREDIT PADA SUPRI MOTOR DI HUTA I BANDAR JAWA KECAMATAN BANDAR KABUPATEN SIMALUNGUN

Dilla Trigesti¹, Sunardi², Malkan Hasibuan³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

dillatrigesti51@gmail.com¹, sunardiselamat29@gmail.com², malkanhsb01@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, serta mengetahui kendala yang dihadapi konsumen dalam pembelian sepeda motor baru secara kredit pada Supri Motor di Huta I Bandar Jawa, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. Penelitian dilatarbelakangi oleh dominannya pola pembelian kredit di kalangan masyarakat pedesaan berpendapatan menengah ke bawah, yang tidak hanya didorong pertimbangan ekonomis, tetapi juga ikatan sosial dan modal sosial masyarakat setempat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sembilan konsumen, satu pemilik showroom, dan satu tokoh masyarakat (Gamot) yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Faktor yang memengaruhi terdiri atas faktor marketing (ketersediaan produk, harga, lokasi, dan promosi) dan faktor non marketing (budaya dan kelas sosial, kelompok referensi/tetangga, keluarga, dan faktor pribadi), dengan harga dan kepercayaan terhadap rekomendasi tetangga sebagai faktor paling dominan. Kendala yang dihadapi konsumen meliputi keterbatasan dana tunai, negosiasi besaran uang muka, dan tekanan sosial untuk menjaga komitmen pembayaran cicilan.

Kata Kunci: *Pengambilan Keputusan Konsumen, Pembelian Kredit, Sepeda Motor, Faktor Marketing dan Non Marketing, Kualitatif Deskriptif.*

Abstract

This study aims to describe the consumer decision-making process, identify the factors that influence it, and determine the obstacles faced by consumers in purchasing new motorcycles on credit at Supri Motor in Huta I Bandar Jawa, Bandar District, Simalungun Regency. The study is motivated by the dominance of credit-based purchasing among lower-middle-income rural communities, driven not only by economic considerations but also by social ties and social capital. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving nine consumers, one showroom owner, and one community leader (Gamot), selected using purposive sampling. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, with validity examined through source and method triangulation. The results show that the decision-making process unfolds through five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Influencing factors consist of marketing factors (product availability, price, location, promotion) and non-marketing factors (culture and social class, reference groups, family, and personal factors), with price and trust in neighbors' recommendations being the most dominant. Obstacles include limited cash funds, negotiation over down payment, and social pressure to maintain installment commitments.

Keywords: *Consumer Decision Making, Credit Purchase, Motorcycle, Marketing and Non-Marketing Factors, Descriptive Qualitative.*

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Simalungun, karena sifatnya yang praktis, hemat bahan bakar, dan harganya relatif terjangkau dibandingkan kendaraan roda empat (Damati dkk., 2017). Tingginya kebutuhan tersebut mendorong pertumbuhan usaha penjualan sepeda motor, salah satunya Supri Motor yang berlokasi di Huta 1 Bandar Jawa, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun.

Fenomena yang menarik dicermati adalah dominannya pola pembelian secara kredit dibandingkan tunai. Konsumen berpendapatan menengah ke bawah lebih memilih skema kredit karena dinilai meringankan beban keuangan pada awal pembelian, di mana konsumen cukup menyediakan uang muka sementara sisanya diangsur sesuai kesepakatan dengan dealer maupun lembaga pembiayaan (leasing) (Musfar, 2020). Keputusan membeli secara kredit bukan keputusan sederhana, melainkan proses yang melibatkan pertimbangan internal (kebutuhan, motivasi, persepsi, gaya hidup) maupun eksternal (keluarga, lingkungan sosial, budaya, strategi pemasaran penjual) (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Karakteristik masyarakat Huta I Bandar Jawa yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, buruh, dan pedagang kecil membentuk pola konsumsi yang khas. Keterbatasan transportasi umum menjadikan sepeda motor sebagai kebutuhan pokok, sementara ikatan sosial yang erat di lingkungan desa turut memengaruhi keputusan pembelian, mengingat rekomendasi tetangga, kerabat, maupun tokoh masyarakat kerap menjadi pertimbangan penting sebagaimana modal sosial berperan dalam pengambilan keputusan di tingkat masyarakat pedesaan (Rosliana, 2023; Fathy, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya; dan (3) mengetahui kendala yang dihadapi konsumen dalam pembelian sepeda motor baru secara kredit pada Supri Motor Huta 1 Bandar Jawa Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan konsumen dari sudut pandang subjek penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di Supri Motor, Huta 1 Bandar Jawa, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun, selama enam bulan (Oktober 2025–Mei 2026).

Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, terdiri atas sembilan konsumen yang telah membeli sepeda motor secara kredit, satu pemilik showroom sebagai informan kunci, dan satu Gamot (tokoh masyarakat) Huta I. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, brosur, serta studi kepustakaan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan data konsumen dengan pengelola Supri Motor) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), disertai perpanjangan keikutsertaan dan member check (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi dan Informan Penelitian

Supri Motor merupakan salah satu dealer sepeda motor yang berlokasi di Huta I Bandar Jawa, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, yang melayani pembelian sepeda motor baru dengan sistem tunai maupun kredit. Letaknya yang strategis di tengah permukiman warga menjadikan Supri Motor pilihan utama masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Karakteristik masyarakat Huta I yang umumnya berasal dari kalangan petani, buruh, dan wiraswasta berpendapatan menengah ke bawah menyebabkan sebagian besar konsumen lebih memilih sistem kredit dibandingkan tunai (Kotler & Armstrong, 2017).

Informan penelitian terdiri atas sembilan konsumen (Pia/ibu rumah tangga, Tiwi/pedagang, Dani/petani, Yoga/buruh, Vera/karyawan swasta, Sisur/ibu rumah tangga, Nur/wiraswasta, Fitri/guru honorer, dan Nema/petani) yang telah membeli sepeda motor baru secara kredit, satu pemilik showroom sebagai informan kunci, dan satu Gamot Huta I sebagai tokoh masyarakat, yang dipilih dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019).

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengacu pada model lima tahap Kotler (Herwangi dkk., 2015), hasil wawancara dengan informan menunjukkan kelima tahap tersebut teridentifikasi pada konsumen Supri Motor. Pertama, pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menyadari kebutuhan transportasi mendesak untuk aktivitas harian, sebagaimana disampaikan Yoga yang membutuhkan motor untuk berangkat kerja karena angkutan umum tidak selalu tersedia, dan Nema yang membutuhkan akses ke ladang setiap pagi.

Kedua, pencarian informasi umumnya dilakukan melalui sumber pribadi di lingkungan sekitar. Nur mengaku pertama kali mengetahui skema cicilan dari tetangga yang telah lebih dulu membeli, sementara Fitri menambahkan bahwa pemilik Supri Motor turut aktif memberikan informasi saat pertemuan warga. Temuan ini memperkuat peran komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sumber informasi paling dipercaya di lingkungan pedesaan (Herlina, Susanti, & Ramadhan, 2021).

Ketiga, evaluasi alternatif dilakukan konsumen dengan membandingkan pilihan motor dan skema kredit. Pia memilih Supri Motor karena tersedia banyak pilihan motor sesuai kemampuan, sementara Vera menilai fleksibilitas negosiasi uang muka langsung dengan pemilik sorum sebagai keunggulan dibanding dealer lain. Keempat, keputusan pembelian diambil setelah mempertimbangkan kemampuan finansial dan kemudahan proses, seperti disampaikan Dani bahwa cicilan terjangkau dan DP tidak terlalu besar memungkinkannya membeli tanpa menunggu lama menabung. Pemilik Supri Motor menggambarkan pola umum bahwa konsumen biasanya sudah mendapat rekomendasi tetangga/keluarga lebih dulu sebelum menanyakan harga dan cicilan, menunjukkan keputusan pembelian sebagai titik temu antara dorongan sosial dan pertimbangan rasional-ekonomis (Kotler & Armstrong, 2017).

Kelima, perilaku pascapembelian dipengaruhi norma sosial setempat terkait konsistensi membayar cicilan. Gamot Huta I menyatakan bahwa masyarakat saling percaya dan cenderung menyelesaikan kewajibannya karena rasa malu jika menjadi bahan omongan warga apabila menunggak. Pengalaman positif tetangga turut menjadi bahan evaluasi sosial bagi calon konsumen lain, sejalan dengan konsep *post-purchase evaluation* (Herwangi dkk., 2015).

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor marketing yang teridentifikasi meliputi: (1) ketersediaan produk, di mana keragaman pilihan motor dari harga murah hingga mahal memudahkan konsumen memilih sesuai kemampuan (Tjiptono & Diana, 2020); (2) harga, khususnya besaran DP dan cicilan bulanan, sebagai variabel bauran pemasaran paling sensitif bagi konsumen (Kotler & Keller,

2018) dan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor (Ellya Dewi & Dety Mulyanti, 2023); (3) lokasi Supri Motor yang berada tepat di Huta I sehingga memudahkan akses konsumen (Alma, 2018); serta (4) promosi yang berlangsung informal melalui komunikasi langsung antarwarga, yang terbukti lebih efektif dibanding iklan media massa di lingkungan pedesaan (Herlina, Susanti, & Ramadhan, 2021).

Adapun faktor non marketing meliputi: (1) budaya dan kelas sosial, tercermin dari nilai gotong royong, rasa malu bila menunggak cicilan, serta rasa bangga memiliki motor baru sebagai simbol kemajuan ekonomi; (2) kelompok referensi (tetangga), di mana pengalaman positif tetangga yang telah membeli lebih dulu menjadi rujukan kepercayaan yang kuat (Schiffman & Kanuk, 2019); (3) keluarga, yang berperan melalui musyawarah sebelum keputusan diambil, seperti diskusi dengan suami (Tiwi) atau dorongan kebutuhan anak sekolah (Vera); serta (4) faktor pribadi berupa kebutuhan pekerjaan dan kondisi ekonomi yang menjadikan sistem kredit sebagai solusi paling feasible bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan transportasi publik terbatas (Acuviarta & Permana, 2023).

D. Kendala yang Dihadapi Konsumen

Kendala utama yang dihadapi konsumen adalah keterbatasan dana tunai, yang menjadikan sistem kredit sebagai satu-satunya pilihan realistis untuk memiliki kendaraan bermotor (Amalia dkk., 2022). Kendala lain berupa penolakan atau keterlambatan persetujuan kredit oleh pihak leasing akibat hasil survei lapangan yang tidak memenuhi kriteria atau riwayat kredit bermasalah, yang menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen (Ariono, 2018).

Kendala negosiasi besaran uang muka juga ditemukan, sebagaimana kebutuhan Vera menegosiasikan DP langsung dengan pemilik sorum, mengindikasikan bahwa besaran DP standar pada awalnya cukup memberatkan bagi sebagian konsumen (Gozali, 2024). Selain itu, tekanan sosial untuk menjaga komitmen pembayaran cicilan turut menjadi beban psikologis tambahan di lingkungan sosial yang erat seperti Huta I, meskipun di sisi lain turut menjaga kepatuhan pembayaran kredit secara kolektif (Rosliana, 2023; Fathy, 2019). Kendala pascapembelian lain yang muncul adalah keterlambatan pembayaran angsuran akibat penurunan pendapatan serta lamanya pengurusan dokumen kendaraan (STNK/BPKB), yang berpotensi menimbulkan risiko kredit macet apabila tidak diimbangi komunikasi yang baik antara konsumen, dealer, dan leasing (Marasabessy, 2018).

E. Pembahasan

Secara umum, proses pengambilan keputusan konsumen Supri Motor konsisten dengan model lima tahap Kotler (Herwangi dkk., 2015), meskipun pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, unsur non marketing berupa rekomendasi tetangga/keluarga tampak lebih dahulu berperan sebagai pembuka jalan sebelum pertimbangan harga dan kondisi finansial menjadi penentu akhir. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional, merupakan hasil interaksi antara stimulus marketing dan faktor lingkungan konsumen (Ellya Dewi & Dety Mulyanti, 2023), dengan harga dan kepercayaan sosial sebagai dua faktor paling dominan yang mencerminkan karakteristik masyarakat pedesaan berpendapatan menengah ke bawah dengan ikatan sosial kuat.

Kendala-kendala yang dihadapi konsumen menunjukkan bahwa keputusan membeli secara kredit bukan tanpa risiko maupun beban, sehingga kemudahan proses yang ditawarkan Supri Motor perlu diimbangi dengan edukasi keuangan agar keputusan kredit yang diambil sesuai kemampuan finansial jangka panjang konsumen.

F. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa pada konteks usaha kecil dan menengah di wilayah pedesaan, urutan peran antara faktor marketing dan non marketing dapat berbeda dari pola umum yang

digambarkan pada literatur perilaku konsumen perkotaan. Rekomendasi sosial yang berperan sebagai pembuka jalan sebelum pertimbangan harga menegaskan pentingnya modal sosial sebagai variabel yang perlu diperhitungkan dalam model pengambilan keputusan konsumen di masyarakat dengan ikatan sosial erat (Rosliana, 2023; Fathy, 2019).

Secara praktis, temuan ini memberi masukan bagi pelaku usaha sejenis bahwa strategi pemasaran yang efektif di lingkungan pedesaan tidak cukup hanya mengandalkan bauran pemasaran konvensional, tetapi perlu memperkuat jejaring sosial dan menjaga reputasi pelayanan, karena kepercayaan antarwarga menjadi modal utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara berantai melalui rekomendasi. Di sisi lain, temuan mengenai tekanan sosial dalam menjaga komitmen pembayaran juga mengindikasikan perlunya pendampingan literasi keuangan bagi konsumen agar keputusan kredit yang diambil tidak semata didorong oleh dorongan sosial, melainkan juga kesiapan finansial jangka panjang yang matang (Marasabessy, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Proses pengambilan keputusan konsumen Supri Motor berlangsung melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan yang didorong kebutuhan transportasi harian, pencarian informasi terutama dari tetangga dan pemilik sorum, evaluasi alternatif dengan membandingkan produk dan skema DP/cicilan, keputusan pembelian sebagai titik temu rekomendasi sosial dan pertimbangan harga, serta perilaku pascapembelian berupa kepatuhan menjaga reputasi pembayaran dan kesediaan merekomendasikan kepada tetangga lain.

Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terdiri atas faktor marketing (ketersediaan produk, harga, lokasi, promosi) dan faktor non marketing (budaya dan kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor pribadi), dengan harga dan kepercayaan terhadap rekomendasi tetangga sebagai faktor paling dominan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan dana tunai, negosiasi uang muka, dan tekanan sosial menjaga komitmen pembayaran cicilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuviarta, R., & Permana, S. (2023). Aksesibilitas Transportasi dan Kebutuhan Kepemilikan Kendaraan Bermotor di Wilayah Pedesaan.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N., Azis, R., Akib, H., Baharuddin, A., Aslinda, A., & Guntur, M. (2022). Pengaruh Kebijakan Uang Muka (Down Payment) terhadap Tingkat Volume Penjualan Kredit Sepeda Motor di PT. Pegadaian (Persero). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JADBSFISH)*, 1(1), 63–70.
- Ariono, D. (2018). Kepuasan Konsumen terhadap Proses Persetujuan Kredit Kendaraan Bermotor.
- Damiati, Masdarini, N. L. K., Suriani, N. M., Sudarmini, N. M., & Sukmadewi, N. M. A. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Ellya Dewi, & Dety Mulyanti. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas, dan Pemberdayaan Masyarakat.
- Gozali. (2024). Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Berpendapatan Menengah ke Bawah.
- Herlina, Susanti, & Ramadhan. (2021). Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) sebagai Strategi Promosi di Lingkungan Pedesaan.
- Herwangi, Y., dkk. (2015). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Marasabessy. (2018). Komunikasi Penanganan Kredit Macet dan Keterlambatan Pembayaran Angsuran.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bogor: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Roslina. (2023). Modal Sosial dan Kepercayaan dalam Masyarakat Pedesaan.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.