

## Analisa Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor di Kotamadya Malang

Erlin Iriani<sup>1\*</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Pasuruan, Indonesia

E-mail: erlin.irianni@gmail.com\*

\*Corresponding author

**Abstrak** – Begitu banyak produk baru yang menembus pasar sepeda motor di Indonesia. Saat ini ada +/- 57 merk sepeda motor baru yang bersaing di pasar sepeda motor. Dengan adanya pendaftar baru ini tentu akan berpengaruh pada perubahan market share sepeda motor. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor di Kotamadya Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 10 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan total keragaman komulatif sebesar 64,6%. Kesepuluh faktor tersebut adalah : Faktor jaminan purna beli, faktor beli inden dan iklan-iklan, faktor harga, faktor kualitas, faktor diskon dan hadiah, faktor stock yang memadai, faktor merk, faktor loyalitas, faktor spesifikasi produk, serta faktor iklan dan asuransi.

**Kata kunci:** Analisa Faktor, Konsumen, Pembelian, Sepeda Motor.

**Abstract** – So many new products have penetrated the motorcycle market in Indonesia. Currently there are +/- 57 new motorcycle brands competing in the motorcycle market. With the presence of these new entrants, it will certainly affect changes in the motorcycle market share. This is what prompted researchers to conduct research on the factors considered by consumers in buying motorcycles in Malang City. The results of the analysis show that there are 10 factors considered by consumers in buying motorcycles with a total cumulative diversity of 64.6%. The ten factors are: After-sales guarantee factor, pre-order and advertising factors, price factor, quality factor, discount and gift factor, adequate stock factor, brand factor, loyalty factor, product specification factor, and advertising and insurance factors.

**Keywords:** Factor Analysis, Consument, Buying, Motorcycle.

DOI:

Article Received March 2024; Revised April 2024; Accepted May 2024; Published May 2024

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami gejolak luar biasa sejak krisis multidimensi yang melanda pada pertengahan Agustus 1987 dan berdampak pada perubahan perubahan perekonomian hingga saat ini. Globalisasi tak terelakkan lagi. Fenomena yang terjadi kemudian ternyata pada tahun 1999 pengusaha pengusaha Indonesia berlomba-lomba mengimpor produk-produk luar negeri. Produk-produk baru tersebut mulai gencar menembus pasar Indonesia, antara lain : sabun, pakaian, elektronik sampai otomotif.

Sejak tahun 1999, dengan adanya peraturan pemerintah tentang diperbolehkannya impor sepeda motor siap pakai (completely built up) sampai saat ini di

Indonesia telah ada lebih dari 57 merk baru sepeda motor. Sebagian besar sepeda motor tersebut merupakan produk dari negara Cina. Sebelumnya pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh produk sepeda motor dari Jepang, yakni : Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sedangkan Vespa yang merupakan produk dari Italia, mempunyai market share yang paling kecil dibanding dengan produk-produk Jepang tersebut.

Dengan adanya pendatang baru produk-produk sepeda motor tersebut tentu saja berpengaruh pada perubahan market share sepeda motor yang diperoleh setiap produsen sepeda motor. Hal demikian juga terjadi pada market share sepeda motor di Jawa Timur. Mencermati begitu banyak alternatif yang tersaji bagi konsumen untuk membeli sepeda motor, peneliti terdorong mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan dalam memutuskan membeli sepeda motor. Apakah faktor-faktor marketing mix : produk, harga, distribusi dan promosi merupakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor? Dalam hal ini bagaimana pula pengaruh keluarga dan teman, serta benarkah pengalaman baik pada pemakaian sepeda motor akan menjadikan konsumen loyal pada merk tersebut?

Menurut Kotler dan Cox (1988) faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihannya adalah : “competitive price, new product, and service are all tangible benefits that are needed by and can be evaluated by customers”. Harga bersaing, produk-produk baru dan layanan adalah semua keuntungan yang diinginkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Resiko dalam mengambil keputusan yang salah bisa berakibat besar, dan ini bisa terjadi bila informasi yang didapat sangat minim. Kebanyakan masukan yang digunakan pada lingkungan pengambil keputusan adalah aktifnya pencarian informasi sebagai alternatif yang dilakukan oleh pembeli. Pencarian informasi ini bisa dari koran/majalah, melihat-lihat pusat perbelanjaan, bertanya pada teman, bertanya pada seorang mekanik, konsultan dll. Begitu banyak alternatif yang tersaji saat ini tentu konsumen akan lebih selektif. Sedangkan dari pihak produsen telah melakukan berbagai cara (marketing mix) agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, mulai iklan di televisi, koran/majalah, pameran, pemberian diskon dan hadiah-hadiah yang menarik. Persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada biasanya menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan-pengenalan produk dan meningkatkan layanan dan garansi pada konsumen. Persaingan muncul karena melihat adanya peluang untuk meningkatkan posisinya (Kotler dan Cox : 1998, 76)

Menurut Kotler, dkk (1996, 441) beberapa perusahaan raksasa mendominasi industri dan memproduksi barang dalam jumlah yang banyak. Perusahaan-perusahaan ini melayani seluruh pasar dan profit diperoleh dengan cara menyediakan volume barang yang besar sehingga ongkosnya rendah. Para leader ini mempunyai reputasi yang baik dalam hal kualitas, service dan harga yang rendah. Perusahaan-perusahaan raksasa tersebut dikelilingi oleh produk- produk penggembira (market nichers) yang meliputi pasar dan produk spesial serta perusahaan- perusahaan yang menyokong

pelanggannya. Perusahaan pengembira (nichers) melayani target pasar yang kecil dengan harga lebih mahal (dibanding kualitas produk).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel besar (hipotetik) yang mendasari atau mewakili seperangkat variabel nyata yang lebih banyak tanpa merusak makna variabel tersebut (Hasan, 1994). Dalam analisis faktor, beberapa statistik penting digunakan untuk mengevaluasi hasilnya. Barlett's Test of Sphericity menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak berkorelasi. Matrik Korelasi menunjukkan korelasi sederhana antara variabel-variabel yang ada, dengan elemen diagonal yang biasanya dihilangkan. Communality mengukur proporsi varian yang dijelaskan oleh faktor-faktor umum untuk setiap variabel. Eigenvalue mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor, sedangkan Faktor Loading menunjukkan korelasi antara variabel-variabel dan faktor-faktor. Faktor Loading Plot menampilkan plot variabel asli menggunakan faktor-faktor loading sebagai koordinat. Faktor Matrik terdiri dari faktor-faktor loading dari semua variabel pada setiap faktor inti. Faktor Score adalah estimasi nilai untuk setiap responden pada faktor-faktor yang diambil. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor, dengan nilai tinggi (antara 0,5 dan 1) menunjukkan kecocokan, sementara nilai di bawah 0,5 menunjukkan kemungkinan ketidakcocokan. Percentage of Variance menunjukkan persentase total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. Residuals adalah perbedaan antara korelasi yang diteliti dan estimasi dari matrik faktor, dan Scree Plot memplot eigenvalue terhadap jumlah faktor untuk menentukan faktor-faktor yang relevan..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Azwar (1997,153), suatu item dinyatakan valid jika total koefisien korelasinya lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil matrik korelasi, koefisien korelasi untuk masing-masing item digunakan untuk menguji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Keterangan	Koefisien Korelasi	Keterangan Validitas
X1.1	Merk sepeda motor	0,363	Valid
X1.2	Jenis mesin	0,526	Valid
X1.3	Model sepeda motor	0,515	Valid
X1.4	Kelengkapan asesoris	0,459	Valid
X1.5	Kelengkapan spare part	0,435	Valid
X1.6	Bahan bakar irit	0,602	Valid
X1.7	Kekuatan kestabilan mesin	0,365	Valid
X1.8	Mocin sbg alternatif baru	0,313	Valid
X1.9	Warna-warna menyolok	0,536	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan Validitas</b>
X1.10	Warna-warna gelap	0,324	Valid
X2.1	Harga	0,711	Valid
X2.2	Pembelian tunai	0,145	Gugur
X2.3	Fasilitas kredit	0,426	Valid
X2.4	Kualitas	0,439	Valid
X2.5	Harga murah	0,604	Valid
X2.6	Harga purna jual	0,434	Valid
X3.1	Banyaknya showroom	0,730	Valid
X3.2	Pengiriman tepat waktu	0,594	Valid
X3.3	Stock yang banyak	0,772	Valid
X3.4	Pembelian indent	0,439	Valid
X4.1	Iklan di TV	0,727	Valid
X4.2	Iklan di radio	0,544	Valid
X4.3	Iklan di koran	0,642	Valid
X4.4	Iklan di baliho	0,808	Valid
X4.5	Cash discount	0,378	Valid
X4.6	Hadiah langsung	0,310	Valid
X4.7	Hadiah undian	0,393	Valid
X4.8	Pameran	0,487	Valid
X5.1	Asuransi	0,699	Valid
X5.2	Pengurusan STNK & BPKB	0,041	Gugur
X5.3	Jaminan service gratis	0,642	Valid
X5.4	Claim	0,656	Valid
X5.5	Bengkel resmi	0,822	Valid
X6.1	Pertimbangan keluarga	0,689	Valid
X6.2	Pengaruh teman	0,471	Valid
X6.3	Pembelian ulang	0,646	Valid

Dua variabel, yaitu X2.2 (Pembelian tunai) dan X5.2 (Pengurusan STNK dan BPKB), gugur karena koefisien korelasinya kurang dari 0,3.

### **Uji Reliabilitas**

Dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, diperoleh nilai Alpha = 0,8222, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini cukup handal.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Statistik untuk skala Rata-rata Variansi Std. Dev Jumlah Variabel</b>
139.3000 132.9069 11.5285 36

Korelasi Antar Item Rata-rata	Minimum	Maksimum	Rentang Max/Min	Variansi
0,1243	-0,5315	0,7391	1,2706	-1,3904 0,0499

Koefisien Reliabilitas 36 item: Alpha = 0,8222, Alpha Standarized Item = 0,8363. Hasil Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen ini handal.

### Hasil Uji Interdependensi Data

- **MSA (Measures of Sampling Adequacy):** Nilai MSA > 0,5 menunjukkan item saling berhubungan. Lima variabel dengan nilai MSA < 0,5 dinyatakan gugur:

Tabel 3. MSA

Variabel	Keterangan	MSA
X1.3	Model sepeda motor	0,46166
X1.10	Warna-warna gelap	0,29343
X4.7	Hadiah undian	0,40026
X6.1	Pertimbangan keluarga	0,40257
X6.2	Pengaruh teman/tetangga	0,37861

- **KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):** Nilai KMO 0,64291, lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa teknik analisis faktor sesuai digunakan.
- **Barlett Test of Sphericity:** Nilai statistik 789,39878 dengan signifikansi 0,00000, menunjukkan bahwa data mendukung penggunaan analisis faktor.

### Penentuan Jumlah Faktor

Berdasarkan nilai Eigen > 1, ditemukan 10 faktor dengan total keragaman kumulatif sebesar 64,6%, melebihi batas minimal 60% yang direkomendasikan.

### Rotasi Faktor

Rotasi matrik faktor dilakukan untuk menyederhanakan interpretasi. Variabel yang memiliki nilai loading > 0,5 digunakan dalam faktor baru. Hasil rotasi faktor dan pemberian nama faktor baru adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Rotasi Faktor

Faktor	Variabel Pendukung	Loading	Nama Faktor Baru
F1	X5.3, X5.4, X5.5	0,74812, 0,66087, 0,75929	Jaminan purna beli
F2	X3.4, X4.1, X4.2, X4.3	0,68682, 0,53853, 0,66897, 0,53268	Beli inden dan iklan- iklan
F3	X2.1	0,80656	Harga
F4	X1.7, X2.4	0,76709, 0,56100	Kualitas
F5	X4.5, X4.6	0,61454, 0,85756	Discount dan hadiah
F6	X1.9, X3.1, X3.3	0,64626, 0,52274, 0,69069	Stock yang memadai
F7	X1.1	0,81831	Merk

Faktor	Variabel Pendukung	Loading	Nama Faktor Baru
F8	X6.3	0,72871	Loyalitas
F9	X1.2, X1.4	0,52779, 0,78242	Spesifikasi produk
F10	X4.4, X5.1	0,68745, 0,56869	Iklan dan asuransi

Delapan variabel dengan nilai loading < 0,5 dinyatakan gugur.

#### Model Fit (Ketepatan Model)

Ketepatan model diukur berdasarkan selisih nilai koefisien korelasi asal dengan koefisien korelasi baru. Hasil menunjukkan 42% koefisien korelasi memiliki selisih mutlak  $> 0,05$ , sedangkan 58% tidak berubah, sehingga analisis faktor dapat digunakan. Berikut adalah interpretasi faktor dan implikasi hasil penelitian:

##### 1. Faktor Jaminan Purna Beli

- **Interpretasi:** Faktor ini menunjukkan bahwa jaminan purna beli adalah pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli sepeda motor. Jaminan seperti garansi dan layanan purna jual berperan penting dalam keputusan pembelian.
- **Implikasi:** Produsen dan dealer sepeda motor harus menekankan layanan purna jual yang baik dan jelas. Menyediakan jaminan yang komprehensif dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

##### 2. Faktor Beli Inden dan Iklan-Iklan

- **Interpretasi:** Promosi dan pembelian inden adalah faktor penting bagi konsumen. Iklan di berbagai media membantu mempromosikan model-model baru dan menarik minat konsumen.
- **Implikasi:** Produsen perlu menginvestasikan dalam promosi yang efektif dan menawarkan opsi pembelian inden untuk model-model baru. Pemasaran harus dilakukan secara luas untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

##### 3. Faktor Harga

- **Interpretasi:** Harga menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen menginginkan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.
- **Implikasi:** Produsen harus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Transparansi harga dan penawaran yang adil dapat menarik lebih banyak konsumen.

##### 4. Faktor Kualitas

- **Interpretasi:** Kualitas sepeda motor adalah faktor penting bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi lebih disukai dan dianggap lebih berharga.
- **Implikasi:** Fokus pada peningkatan kualitas produk dan menjaga standar kualitas yang konsisten dapat membantu memenangkan loyalitas konsumen dan membedakan produk di pasar.

##### 5. Faktor Discount dan Hadiah

- **Interpretasi:** Konsumen menghargai diskon dan hadiah langsung. Penawaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- **Implikasi:** Dealer harus mempertimbangkan untuk menawarkan berbagai bentuk diskon dan hadiah untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan.

#### 6. Faktor Stock yang Memadai

- **Interpretasi:** Ketersediaan stok yang memadai dan warna-warna favorit mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya showroom juga memainkan peran.
- **Implikasi:** Menjaga ketersediaan stok yang baik dan memastikan variasi warna yang disukai dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menyebarluaskan produk di berbagai showroom juga penting.

#### 7. Faktor Merk

- **Interpretasi:** Merk sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan reputasi dan kredibilitas merk.
- **Implikasi:** Membangun dan menjaga citra merk yang kuat serta memastikan konsistensi dalam kualitas dan layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 8. Faktor Loyalitas

- **Interpretasi:** Loyalitas konsumen sering kali didasarkan pada kepuasan terhadap produk. Pengalaman positif dapat mendorong pembelian ulang.
- **Implikasi:** Memastikan kepuasan pelanggan dan memberikan layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

#### 9. Faktor Spesifikasi Produk

- **Interpretasi:** Spesifikasi produk seperti model, warna, dan fitur tertentu mempengaruhi keputusan pembelian.
- **Implikasi:** Menyediakan sepeda motor dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen dan fitur yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

#### 10. Faktor Iklan dan Asuransi

- **Interpretasi:** Iklan di media tertentu dan layanan asuransi memainkan peran dalam keputusan pembelian. Namun, cakupan iklan dan layanan asuransi mungkin kurang merata.
- **Implikasi:** Memanfaatkan berbagai saluran iklan dan menawarkan layanan asuransi yang menarik terutama dalam penjualan kredit dapat membantu menarik lebih banyak konsumen.

Interpretasi ini memberikan wawasan tentang apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dan bagaimana produsen serta dealer dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## KESIMPULAN

Pada hipotesis diduga bahwa faktor : produk, promosi, distribusi, harga, lingkungan dan loyalitas yang mempengaruhi keputusan membeli. Untuk faktor-faktor produk, promosi, distribusi, harga dan loyalitas telah tercakup dalam hasil ekstraksi faktor pada penelitian ini. Keputusan membeli sepeda motor 64,6% didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor tersebut, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian ini. Sedangkan faktor lingkungan ternyata tidak menjadi pertimbangan pada keputusan membeli sepeda motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (1997). *Analisa faktor-faktor marketing mix yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ban mobil di Kodya Malang* (Tesis S2, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang).
- Azwar, S. (1997). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (Edisi ke-2). Pustaka Pelajar.
- Bukhori, M. (1998). *Analisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil sedan baru Bimantara, Mitsubhisi, dan Honda* (Tesis S2, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang).
- Feigenbaum, A. V. (1997). *In search of quality* (K. Shelton, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Gunadi, R. S. (1994). *Teknik negosiasi dalam bisnis*. Lokakarya Program Pengembangan Eksekutif Sekolah Tinggi Manajemen Prasetia Mulya.
- Hasan, Z. (1994). *Analisis faktor eksploratori*. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut IKIP Malang.
- Jain, S. C. (1993). *International marketing management* (4th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1988). *Marketing management and strategy: A reader* (4th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An applied orientation* (2nd ed.). Prentice Hall, Inc.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1996). *Contemporary marketing research* (3rd ed.). West Publishing Company.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). Macmillan Publishing Company.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (1997). *Manajemen strategik: Formulasi, implementasi dan pengendalian* (Jilid 1). Bina Rupa Aksara.
- Pujangkoro, S. A. (1998). *Analisis positioning dan segmentasi pasar sepeda motor tipe bebek yang dipasarkan tahun 1997 di Kotamadya Malang* (Tesis S2, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang).
- Saukah, A. (1994). *Reliabilitas instrumen*. Lokakarya Penelitian Kuantitatif.