

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR MATIK
MEREK HONDA VARIO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Oleh:

Nama : Ignatius Krestiwawan S

NIM : 03.30.0108

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2007

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ignatius Krestiwawan S
NIM : 03.30.0108
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda
Motor Matik Merek Honda Vario



Disetujui di
Semarang, September 2007

Dosen Pembimbing

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI
SEPEDA MOTOR MATIK MEREK HONDA VARIO**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Ignatius Krestiwawan S

NIM : 03.30.0108

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : September 2007
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Pembimbing

Koordinator Penguji

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

(A. Posmaria Sitomang, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR MATIK MEREK HONDA VARIO

Benar-benar merupakan karya saya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk kecurangan-kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, September 2007

(Ignatius Krestiwana S)

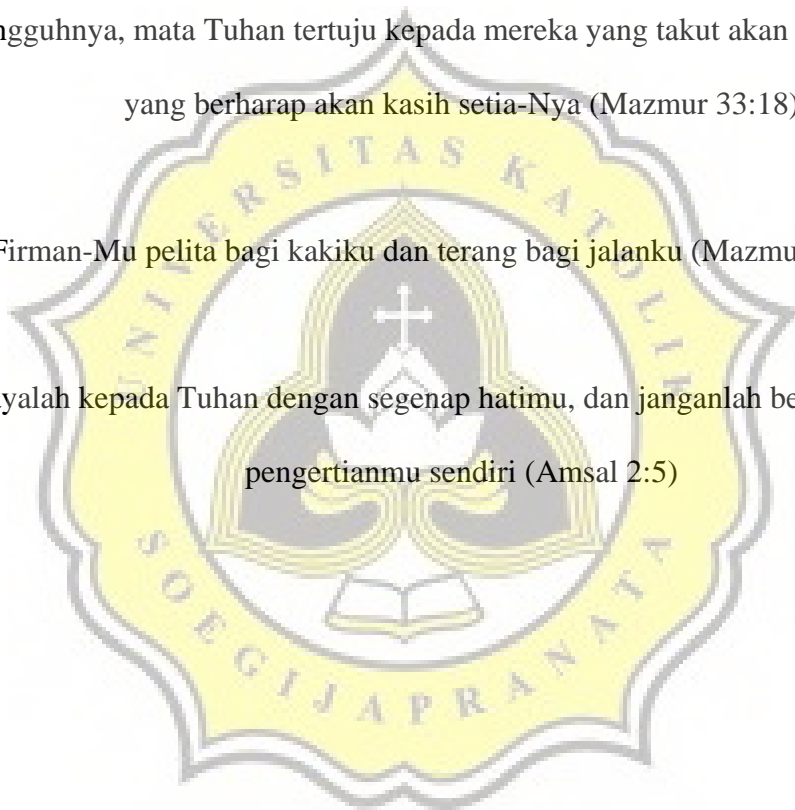
HALAMAN MOTTO

Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan
ditambahkan kepadamu (Matius 6:33)

Sesungguhnya, mata Tuhan tertuju kepada mereka yang takut akan Dia, kepada mr
yang berharap akan kasih setia-Nya (Mazmur 33:18)

Firman-Mu pelita bagi kakiku dan terang bagi jalanku (Mazmur 119:105)

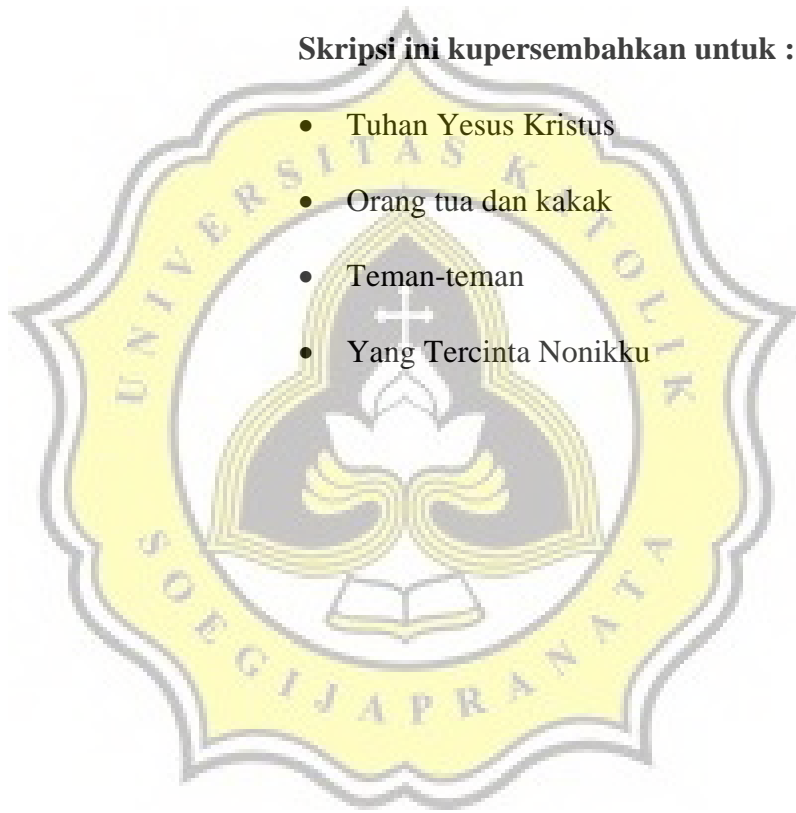
Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada
pengertianmu sendiri (Amsal 2:5)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus
- Orang tua dan kakak
- Teman-teman
- Yang Tercinta Nonikku



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario”.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

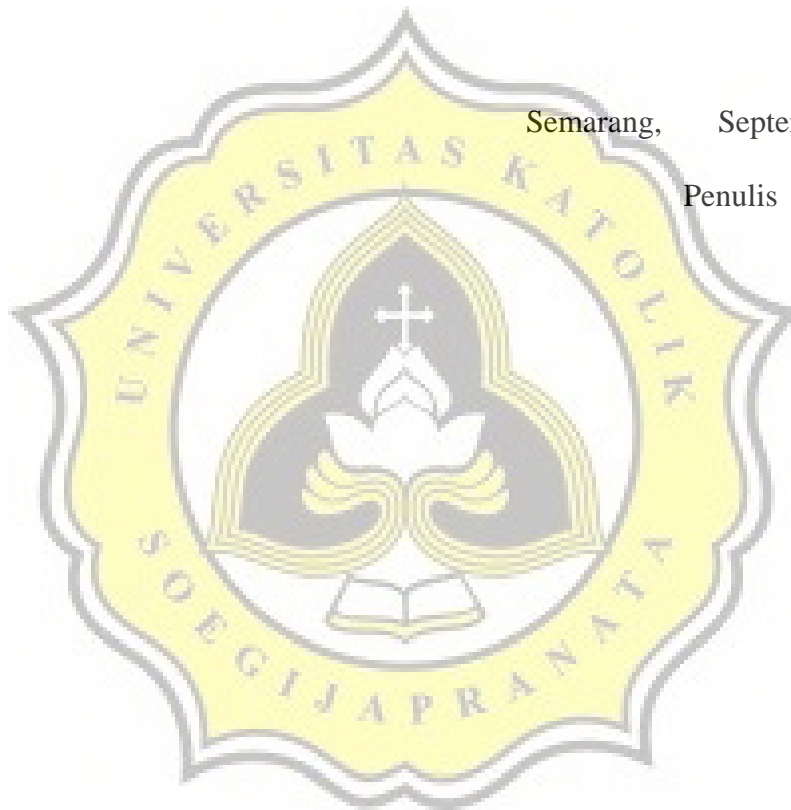
1. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata
2. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, koreksi dan saran yang bermanfaat bagi penelitian ini.
3. Bapak Bodhi Limas Astra selaku Pimpinan Marketing Siliwangi Motor yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan ijin bagi terselenggaranya penelitian ini
4. Yang tercinta, Papah, mamah dan kakak yang telah membantu dan memberikan doa dan dukungannya
5. Teman-teman semua yang membangkitkan motivasiku
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca akan penulis terima dengan senang hati.

Harapan penulis bahwa Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca

Semarang, September 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	4
1.2.1. Perumusan Masalah	4
1.2.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	6

2.1.2.	Perilaku Konsumen	9
2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	13
2.2.	Kerangka Pikir	15
2.3.	Definisi Operasional	17
BAB III	METODE PENELITIAN	19
3.1.	Obyek dan Lokasi Penelitian	19
3.2.	Populasi dan Sampel	19
3.3.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	20
3.4.	Metode Pengukuran Data.....	21
3.5.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	22
3.6.	Analisis Data	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1.	Identitas Responden	27
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	27
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian	29
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	30
4.2.	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario	31
4.2.1.	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	31
4.2.2.	Menentukan Jumlah Faktor.....	32

4.2.3. Rotasi Faktor	34
4.2.4. Penamaan Faktor	36
4.3. Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Hasil Pra Survai	2
Tabel 1.2. Data Penjualan Honda Vario Bulan Desember 2006 sampai dengan Bulan Februari 2007	4
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas	23
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian.....	29
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	30
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Nilai Eigenvalue dan Persentase of Variance.....	33
Tabel 4.6. Pengelompokan Variabel dan Nilai Faktor Loading	35
Tabel 4.7. Resume Nilai Faktor Loading Tiap Faktor.....	36
Tabel 4.8. Interpretasi Common Factor	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor	16
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden

Lampiran 3 Data Hasil Penelitian

Lampiran 4 Frequency Table

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Faktor

Lampiran 7 Tabel r Product Moment

Lampiran 8 Surat Keterangan

Lampiran 9 Spesifikasi dan Keunggulan Varior



ABSTRAKSI

Persaingan pasar dalam sepeda motor menimbulkan ide untuk meneliti lebih lanjut mengapa konsumen banyak tertarik untuk membeli Honda Vario. Tidak semua faktor yang mendorong minat beli konsumen adalah menjadi alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli Honda Vario, oleh sebab itu perlu diteliti dengan melakukan analisis faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor matik merek Honda Vario. Hasil penelitian pra survai menghasilkan 20 variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penentuan jumlah sampel menggunakan quota sample yaitu menentukan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*).

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 20 variabel yang diteliti diringkas menjadi 4 faktor. Prosentase kumulatif keempat faktor tersebut adalah sebesar 71,406%, yang artinya bahwa keempat faktor tersebut mampu menjelaskan variasi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matik merek Honda Vario sebanyak 71,406%. Keempat faktor tersebut adalah Faktor kualitas produk (Faktor 1) yang meliputi variabel X_1 (tenaga besar), X_5 (terdapat Built-in liquid Cooled Radiator), X_7 (fanatik akan Honda), X_8 (kualitas terjamin), X_{11} (harga jual kembali tinggi), dan X_{14} (Irit). Faktor keunikan produk dan harga yang terjangkau (Faktor 2) yang meliputi variabel X_2 (ada warna yang diinginkan), X_3 (bentuk body menarik), X_6 (mudah dikendarai), X_{12} (harga produk terjangkau), X_{16} (nyaman dan aman), dan X_{19} (suku cadang asli tidak mahal). Faktor *jaminan dan distribusi* (Faktor 3) meliputi variabel X_{15} (dealernya banyak), X_{17} (masa garansi mesin lama), X_{18} (suku cadang mudah didapat), dan X_{20} (jaminan service). Faktor strategi promosi (Faktor 4) meliputi variabel X_4 (ingin menggunakan sepeda motor matik), X_9 (sering melihat iklan di TV), X_{10} (iklan yang menarik), dan X_{13} (terdapat *cash back*).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin kompleks di berbagai bidang membuat tingkat kesibukan masyarakat dewasa ini semakin tinggi. Tingkat kesibukan yang tinggi ini disertai dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi pula. Tingkat mobilitas yang tinggi disertai padatnya jumlah masyarakat yang berada di suatu kota membuat masyarakat semakin membutuhkan suatu alat transportasi yang praktis, mudah dikendarai di daerah padat, dan nyaman digunakan. Salah satu alat transportasi yang praktis, mudah dikendarai, dan nyaman digunakan adalah alat transportasi sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Melihat kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang semakin tinggi ini menuntut produsen-produsen sepeda motor untuk berlomba-lomba menciptakan sepeda motor yang semakin praktis dan semakin nyaman untuk dikendarai. Salah satu kemajuan dalam bidang sepeda motor yang telah diciptakan adalah sepeda motor matik yang membuat pengendara lebih mudah dan praktis serta nyaman dalam mengendarai sepeda motor. Hampir semua produsen sepeda motor mengeluarkan sepeda motor tipe matik, sebagai contoh: Honda mengeluarkan sepeda motor matic merek Vario, Yamaha mengeluarkan sepeda motor matic merek Nouvo dan Mio, Suzuki mengeluarkan sepeda motor matic merek Spin.

Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor turut mengeluarkan teknologi baru dalam sepeda motor. Honda menciptakan skuter matik untuk kenyamanan dan keamanan konsumen.

Sepeda motor matic merek Vario yang diproduksi Honda ini mempunyai tenaga yang besar dengan built-in liquid cooled radiator. PT. Astra Honda mengeluarkan strategi pemasaran yang besar-besaran dengan promosi road show Vario yang diadakan di kota-kota besar. Dalam promosi tersebut dikenalkan produk dengan detail produk sehingga konsumen akan tahu keunggulan produk Honda Vario Matik.

Setelah peluncuran Honda Vario pada tanggal 1 September 2006 dalam memperjelas analisis penelitian pra survei yang telah peneliti lakukan kepada pihak Astra Siliwangi Motor dan kepada 30 orang yang pernah membeli atau melakukan servis Honda Vario di Astra Siliwangi Motor, variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario yaitu:

Tabel 1.1. Data Hasil Pra Survei

No	Pihak Astra Siliwangi	No	Pihak Konsumen	%
1	Tenaga besar	1	Ada warna yang diinginkan	22
2	Terdapat Built-in liquid Cooled Radiator	2	Bentuk body menarik	54
3	Mudah dikendarai	3	Ingin menggunakan sepeda motor matik	63
4	Kualitas terjamin	4	Fanatik akan Honda	74
5	Terdapat Cash back	5	Sering melihat iklan di TV	43
6	Irit	6	Iklan yang Menarik	36
7	Nyaman dan aman	7	Harga jual kembali tinggi	51
8	Masa Garansi Mesin lama	8	Harga terjangkau	23
9	Suku cadang mudah didapat	9	Terdapat Cash back	45
10	Suku cadang asli tidak mahal	10	Dealernya banyak	58
11	Jaminan service	11	Nyaman dan aman	65

Berdasarkan hasil penelitian pra survai di atas maka dapat disimpulkan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario adalah:

1. Tenaga besar
2. Ada warna yang diinginkan
3. Bentuk body menarik
4. Ingin menggunakan sepeda motor matik
5. Terdapat Built-in liquid Cooled Radiator
6. Mudah dikendarai
7. Fanatik akan Honda
8. Kualitas terjamin
9. Sering melihat iklan di TV
10. Iklan yang Menarik
11. Harga jual kembali tinggi
12. Harga terjangkau
13. Terdapat Cash back
14. Irit
15. Dealernya banyak
16. Nyaman dan aman
17. Masa Garansi Mesin lama
18. Suku cadang mudah didapat
19. Suku cadang asli tidak mahal
20. Jaminan service

Dengan variable-variabel di atas PT Astra Siliwngi Motor dalam tiga bulan ke belakang ini mulai bulan Desember 2006, Januari 2007, dan Februari 2007 telah menjual sebanyak 127 unit. Di bawah ini adalah data penjualan PT . Astra Siliwngi Motor dari bulan Desember 2006 sampai dengan Februari 2007

**Tabel 1.2. Data Penjualan Honda Vario
Bulan Desember 2006 sampai dengan Bulan Februari 2007**

No	Jenis	Bulan			Jumlah
		Desember 2006	Januari 2007	Februari 2007	
1	Vario CW	40	44	25	109
2	Vario Spoke	9	4	5	18
	Jumlah	49	48	30	127

Sumber : PT Astra Siliwngi Motor, 2007

Berdasarkan uraian di atas, persaingan pasar dalam sepeda motor menimbulkan ide untuk meneliti lebih lanjut mengapa konsumen banyak tertarik untuk membeli Honda Vario. Tidak semua faktor yang mendorong minat beli konsumen adalah menjadi alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli Honda Vario, oleh sebab itu perlu diteliti dengan melakukan analisis faktor. Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, dalam penelitian ini diambil judul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario**”.

1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Permasalahan tersebut dalam penelitian ini adapun dirumuskan :
Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor matik merek Honda Vario

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memperjelas analisis dan penelitian pra survai yang telah peneliti lakukan (Desember 2006) atas 30 responden yaitu orang yang pernah melakukan pembelian dan memakai Honda Vario maka dalam penelitian ini masalah dibatasi pada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Honda Vario dengan Marketing Mix.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor matik merek Honda Vario

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam pengambilan keputusan lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya berkenaan dengan keputusan pembelian sepeda motor matik

2. Bagi peneliti lain

Bagi penelitian ini diharapkan dapat menambah dijadikan referensi bagi peneliti yang sejenis

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penjualan suatu barang atau jasa dipengaruhi variabel-variabel yang bersifat dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, harga jual, kegiatan promosi dan sebagainya, sedangkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan namun bersifat tidak dapat dikendalikan perusahaan antara lain tingkat persaingan, peraturan pemerintah, daya beli penduduk, jumlah pertumbuhan populasi dan sebagainya.

Basu Swastha dan Irawan (1996 : 78) menerangkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Basu Swastha dan Irawan (1996 : 78) menjelaskan marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, oleh karena itu perlu dikombinasi dan dikoordinir dan perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan / organisasi tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix untuk melakukan tugasnya antara lain :

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan service sesudah penjualan.

b. Harga

Faktor-faktor yang perlu pertimbangan penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Ada tiga faktor yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) aspek tersebut antara lain :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, latihan, kompensasi dan survey merupakan tugas manajemen dalam kaitanya dengan salesmen. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan satu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk dapat memasarkan/menjual produknya kepada konsumen, yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang digunakan atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran adalah:

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, minuman, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pasar, kebutuhan tersebut bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

2. Keinginan

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi kumpulan terbaik atas uang mereka.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya yaitu untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Permasalahannya adalah bagaimana mengenal dan merumuskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Terdapat dua jenis konsumen, yaitu : konsumen perseorangan dan konsumen organisasi. Konsumen perseorangan terdiri dari individu yang membeli barang/ jasa untuk digunakan sendiri. Dalam hal ini barang/ jasa yang dibeli untuk penggunaan terakhir atau dengan kata lain tidak disalurkan lagi, sehingga konsumennya disebut pengguna akhir, sedangkan konsumen organisasi adalah perusahaan atau lembaga-lembaga yang melakukan pembelian barang/ jasa untuk kepentingan organisasi. Konsumen pada penelitian ini adalah konsumen perorangan dalam perilaku membeli Sepeda Motor Matik Merk Honda Vario.

Pengertian perilaku konsumen menurut Loudon dan Delia Bitta (Amirullah, 2002:2) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam mengevaluasi, menggunakan, atau menjual barang dan jasa. Menurut

Ujang Samarwan (2003:32), perilaku konsumen adalah suatu 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

Dalam masalah ini konsumen mempunyai kerangka kerja konseptual dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

2. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Dari perilaku ini mencakup nonton iklan di TV, mengunjungi toko, atau membeli produk.

3. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Swastha & Handoko, 1995 : 76-78):

- a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dari perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan bersifat kompleks dan mencakup semua yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai masyarakat. Kebudayaan di setiap daerah berbeda-beda, maka perusahaan dituntut untuk mengerti nilai-nilai yang terkandung dalam kebudayaan tersebut.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun, dalam urutan jenjang, dan para anggota kelompok jenjang itu mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kriteria yang sering digunakan untuk menggolongkan masyarakat di dalam kelas-kelas tertentu antara lain : kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan dll. Dan setiap kelas sosial mempunyai perilaku dan sikap yang berbeda-beda, oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk melakukan segmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan perusahaan.

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kelompok atau kesatuan sosial dimana individu saling berinteraksi, karena adanya hubungan diantara mereka. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi dalam masyarakat adalah :

- 1) Kelompok Primer dan Sekunder (*Primary Group and secondary Group*). Kelompok Primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota dan hubungan erat yang bersifat pribadi. Kelompok Sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan antar anggota tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak dapat bertahan lama.

- 2) Kelompok Formal dan Informal. Kelompok Formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota. Sebaliknya kelompok Informal tidak mempunyai struktur organisasi/peraturan yang jelas.
- 3) Kelompok Referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Setiap kelompok referensi mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Maka, manajer pemasaran harus menyesuaikan dengan pelopor opini dalam suatu kelompok untuk mempengaruhi konsumen atau pengikut opini.
- 4) Keluarga. Keluarga mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan perilaku manusia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari keinginan anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini disebabkan setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

Terdapat teori yang menjelaskan perilaku konsumen yaitu faktor-faktor psikologis, menurut teori ini perilaku konsumen disebabkan oleh adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut: (Kotler & Amstrong, 2001:215-220)

1. Motivasi (dorongan) merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi merupakan proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia atau produk.
3. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena adanya pengalaman
4. Keyakinan dan sikap merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu serta menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka dan tidak sukanya seseorang terhadap objek atau produk.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Pada pembelian suatu produk atau barang, konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dulu. Kemudian baru memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pengertian keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan di mana konsumen serta aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2001:227).

Adapun proses keputusan pembelian produk baru meliputi lima tahap yaitu : (Kotler & Amstrong, 2001:229):

1) Kesadaran (*awareness*)

Konsumen tahu akan produk baru tetapi kekurangan informasi tentangnya.

2) Ketertarikan (*interest*)

Konsumen mencari informasi tentang produk baru tersebut

3) Pengevaluasian (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru adalah masuk akal.

4) Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba produk dalam skala yang kecil untuk meningkatkan perkiraan besarnya nilai produk tersebut.

5) Pengabdosisian (*adoption*)

Konsumen menentukan apakah akan menjadi pemakai tetap atas tidak dari produk baru tersebut.

Proses pembelian keputusan konsumen tidak bila terjadi dengan sendirinya Thomson menyatakan kehidupan sosial, individu dan psikologis sangat kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:201):

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membicarakannya dari kelompok kultur yang lainnya sehingga faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

2) Faktor Sosial

Menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga.

3) Faktor Individu

Mengidentifikasi dan memahami fakta-fakta individual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang ada di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

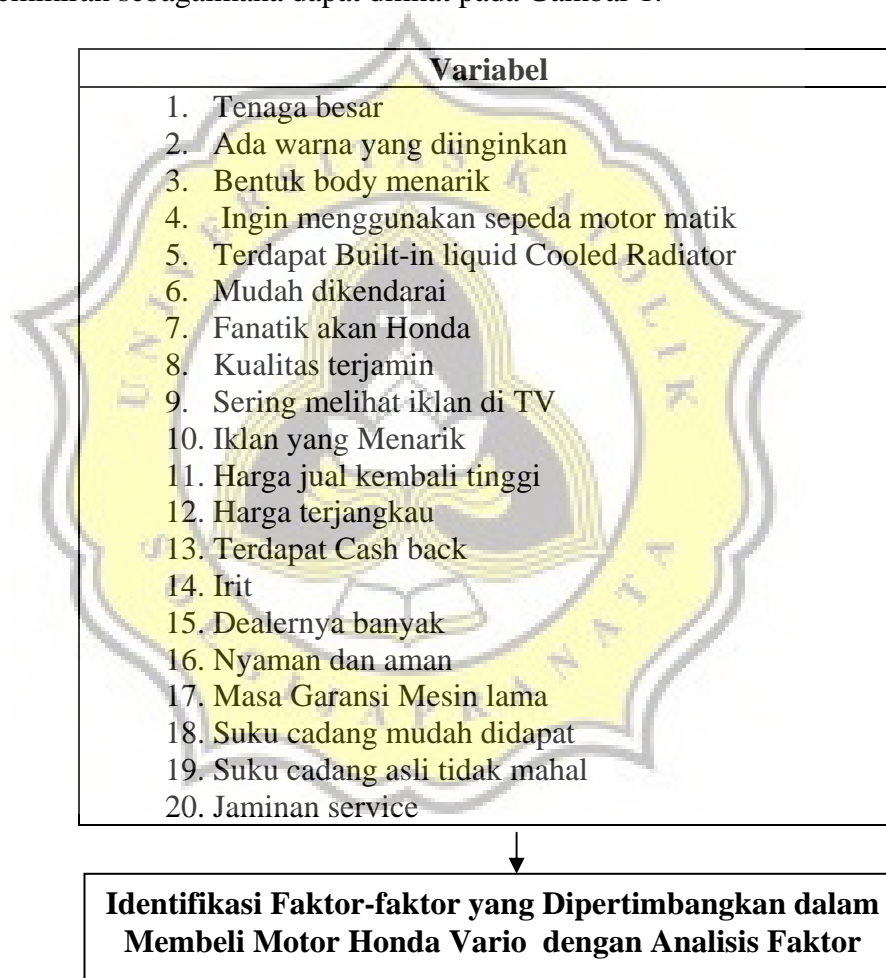
- a. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
- b. Motivasi adalah kekuatan mendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Pembelajaran (*learning*) merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

2.2. Kerangka Pikir

Dalam menilai kebutuhan konsumen, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan perusahaan merupakan inti dari konsep pemasaran dan merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001:6).

Perusahaan dalam rangka mempertahankan ataupun meningkatkan penjualannya harus benar-benar memperhatikan konsumen, salah satunya adalah dengan mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, berkenaan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Persepsi konsumen dan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Persepsi konsumen atas Sepeda Motor Matik merk Honda Vario sangat penting untuk diamati, sehingga dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan lebih lanjut dalam menetapkan strategi pemasarannya. Berdasarkan pra survai yang telah dilakukan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor

Berdasarkan Gambar 1. dapat diterangkan bahwa variabel-variabel yang mempunyai kemungkinan berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Matik merk Honda Vario. Variabel-variabel

tersebut perlu dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor, agar faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dalam mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario.

2.3. Definisi Operasional

Definisi operasional ke 14 variabel faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sepeda motor Matic merek Honda Vario sebagai berikut:

1. Tenaga besar, yaitu sepeda motor Matic merek Honda Vario mempunyai kapasitas 110 cc sehingga mempunyai tenaga yang besar.
2. Ada warna yang diinginkan, Honda Vario dibuat dengan beberapa macam pilihan warna sehingga konsumen dapat memilih sesuai warna yang diinginkan
3. Bentuk body menarik, yaitu bentuk body motor yang mempunyai lekukan-lekukan yang menarik.
4. Ingin membeli motor matic, yaitu keinginan konsumen untuk membeli motor matic.
5. Terdapat built in liquid cooled radiator, yaitu pendingin mesin yang otomatis sehingga mesin tidak mudah panas.
6. Mudah dikendarai, yaitu semuanya otomatis sehingga mudah dikendarai.
7. Fanatik akan Honda, yaitu tidak mau beralih ke merek lain
8. Kualitas terjamin, yaitu ciri khas dari Honda selalu mengutamakan kualitas

9. Sering Melihat Iklan di TV, yaitu merupakan strategi promosi dari Honda untuk mengenalkan produk melalui iklan di TV
10. Iklannya menarik, yaitu kemenarikan promosi Honda Vario di media massa, televisi, koran, dan media promosi lainnya.
11. Harga jual kembali tinggi, yaitu merupakan suatu ciri khas Honda karena adanya kualitas sehingga harga jual kembalinya tetap tinggi.
12. Harga terjangkau, yaitu harga sesuai dengan barang yang ditawarkan
13. Ada program menarik, yaitu adanya cash back, hadiah undian, diskon.
14. Irit, yaitu dengan teknologi mesin 4 tak
15. Dealernya banyak, yaitu tempat pembelian motor matik Merek Honda Vario banyak tersebar di Semarang sehingga konsumen mudah untuk mencari motor ini.
16. Nyaman dan aman, yaitu rangka kendaraan yang membuat nyaman dan aman.
17. Masa garansi mesin lama, masa garansi yang lama yaitu 3 tahun membuat konsumen merasa tidak khawatir bila ada kerusakan mesin.
18. Suku cadang mudah didapat, suku cadang motor matic Honda Vario selalu tersedia di dealer-dealer resmi Honda yang mudah didapatkan yang akan membuat konsumen tidak akan mengalami kesulitan untuk mencarinya.
19. Suku cadang asli tidak mahal, suku cadang asli motor matic Honda Vario yang tidak mahal dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
20. Jaminan service, PT. Astra Honda memberikan jaminan service dengan tenaga yang terlatih dan terampil

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian mempunyai objek dan lokasi penelitian yaitu PT Astra Siliwangi Motor yang terletak di Jl. Siliwangi Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Wasito (1995:49), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda motor matik merek Honda Vario di PT Astra Siliwangi Motor dari bulan Desember 2006 sampai dengan bulan Januari 2007 yaitu sebanyak 127 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi. (Wasito, 1995:53).

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan quota sample yaitu menentukan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Besarnya sampel ini dapat dikatakan sebagai sampel besar karena jumlah sampelnya melebihi 30

responden, tujuannya adalah semakin besar sampel penelitian, hasil yang diperoleh akan menjadi semakin baik karena dalam sampel yang besar akan lebih tercermin gambaran hasil yang lebih nyata (Arikunto, 2003 : 124). Sedangkan menurut Winarno Surakhmad (1998:100) untuk penyelidikan seperti survai, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik pengambilan sampel dimana subyek dijadikan anggota sampel apa atau siapa saja yang kebetulan ditemukan, sedangkan anggota populasi yang kebetulan tidak dijumpai sama sekali tidak diperhatikan dan tidak diperhitungkan (Hadi, 1995:227). Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah mereka yang kebetulan dijumpai sedang melakukan pembelian ataupun sedang melakukan service sepeda motor matik merek Honda Vario di PT Astra Siliwangi Motor.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 59). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data tentang tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario.

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi.

3.4. Metode Pengukuran Data

Data dalam penelitian ini perlu diuji secara kuantitatif, oleh karena itu jawaban kualitatif didapatkan dari kuesioner perlu dikuantitatifkan terlebih dahulu. Data yang terkumpul dari kuesioner tersebut sebelum dianalisis, diproses melalui 4 tahap persiapan yaitu:

a. Editing

Editing adalah proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah kuesioner telah terisi lengkap atau belum.

b. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama

c. Scoring

Scoring merupakan kegiatan yang berupa pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Model scoring dalam penelitian ini menggunakan “Skala Likert” sebagai berikut (Arikunto, 2003 : 142) :

1. Untuk jawaban sangat setuju mendapat skor : 5
2. Untuk jawaban Setuju mendapat skor : 4
3. Untuk jawaban netral mendapat skor : 3

4. Untuk jawaban tidak setuju mendapat skor : 2
 5. Untuk jawaban sangat tidak setuju mendapat skor : 1

d. Tabulating

Tabulating adalah pengelompokan atas jawaban yang diteliti, kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk tabel yang akan dipakai untuk membuat skor dari tabel dan untuk mendapatkan hubungan antar variabel yang ada.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevaliditasan dan kesalihan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, serta dapat mengungkapkan data dari variable yang akan diteliti secara tepat (Suharsimi Arikunto, 2003 : 225), rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi product (r hitung)
 x : skor tiap-tiap pertanyaan
 y : skor total
 n : jumlah sampel

Kriteria penelitian uji validitas :

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan program

SPSS 11.5 sebagai berikut (Lampiran):

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas

Item	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Keterangan
x1	0,639	0,236	Valid
x2	0,803	0,236	Valid
x3	0,566	0,236	Valid
x4	0,431	0,236	Valid
x5	0,736	0,236	Valid
x6	0,584	0,236	Valid
x7	0,635	0,236	Valid
x8	0,578	0,236	Valid
x9	0,356	0,236	Valid
x10	0,503	0,236	Valid
x11	0,680	0,236	Valid
x12	0,600	0,236	Valid
x13	0,458	0,236	Valid
x14	0,729	0,236	Valid
x15	0,563	0,236	Valid
x16	0,613	0,236	Valid
x17	0,625	0,236	Valid
x18	0,587	0,236	Valid
x19	0,821	0,236	Valid
x20	0,653	0,236	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3.1 di atas terlihat bahwa semua item yang digunakan adalah valid karena mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel} untuk $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$ adalah 0,236).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat ukur adalah sejauh mana hasil alat ukur dapat dipercaya dan sejauh mana inkonsistensi hasil alat ukur terjadi apabila alat ukur dilakukan ulang pada kelompok subyek yang sama (Arikunto, 2002:171). Dalam penelitian ini, pengujian terhadap reliabilitas item-item pada alat ukur yang digunakan adalah koefisien Alpha (α) yang dikembangkan oleh Cronbach (Azwar, 1997, h. 26). Adapun rumusnya yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_x^2}{S_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas Alpha
- k = Jumlah Item
- $\sum S_x^2$ = Jumlah Varians item
- $\sum S_{tot}^2$ = Jumlah Varians total

Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Nunally, 1978 dalam Ghozali, 2001).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,9090

(Lampiran). Nilai Cronbach alpha $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

3.6. Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai maka dilakukan analisis data yang digunakan untuk menjawab persoalan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Analisis faktor merupakan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden (Ghozali, 2005:253).

Uji asumsi analisis faktor untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Untuk menguji korelasi antar variabel digunakan uji Barlett Test of Sphericaty. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel untuk menentukan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah measure of sampling adequacy (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai $MSA < 0,5$ maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. (Ghozali, 2005:255).

Langkah-langkah dalam analisis faktor:

- a. Menilai item-item yang layak, dengan mengukur angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Item-item yang

dinyatakan layak, jika mempunyai angka KMO lebih besar dari 0,5 serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (5%). (Ghozali, 2005:255)

- b. Factoring dan rotasi, pada tahap ini merupakan analisis lanjutan bagi item-item yang telah dinyatakan layak pada tahap sebelumnya, dengan menggunakan metode *varimax*.

Pada tahap ini diwujudkan dengan mengukur nilai *Eigen Value*, yang bertujuan untuk mengukur faktor-faktor baru yang terbentuk, dan dinyatakan faktor tersebut terbentuk maka nilai *Eigen Value* lebih besar dari 1. (Ghozali, 2005:257).

- c. Penamaan faktor, pada tahap ini akan dilakukan suatu proses menyeleksi item-item yang membentuk suatu faktor yang telah diuraikan pada tahap sebelumnya dengan menggunakan ketetapan loading faktor sebesar 0,5, yang selanjutnya berdasarkan indikator-indikator yang membentuk suatu faktor maka dilakukan penamaan terhadap faktor yang terbentuk tersebut. Kadang-kadang indikator yang mempunyai nilai loading faktor tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. (Ghozali, 2005:258).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Identitas responden disajikan berdasarkan umur, jenis kelamin, intensitas pemakaian, dan pendapatan responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 26 Tahun	1	1,4
2.	26 - 30 Tahun	8	11,4
3.	31 – 35 Tahun	39	55,7
4.	36 – 40 Tahun	19	27,1
5.	> 40 Tahun	3	4,3
	Jumlah	70	100

Sumber: data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berusia antara 31-35 tahun yaitu berjumlah 39 responden (55,7%), responden yang berusia antara 36 -40 tahun berjumlah 19 responden (27,1%), responden yang berusia antara 26 -30 tahun berjumlah 8 responden (11,4%), responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 3 responden (4,3%), sedangkan responden yang berusia < 26 tahun berjumlah 1 responden (1,4%)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli sepeda motor matik merek Honda Vario mempunyai umur di atas 30 tahun, hal ini dikarenakan responden dengan umur di atas 30 tahun memerlukan alat transportasi yang mudah dikendarai, selain itu pada umur di atas 30 tahun umumnya responden telah mempunyai keluarga sehingga memerlukan suatu alat transportasi yang bisa dengan mudah dikendarai oleh semua anggota keluarga.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	36	51,4
2.	Perempuan	34	48,6
	Jumlah	70	100

Sumber: data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki maupun perempuan hampir sama jumlahnya, yaitu laki-laki dengan jumlah 36 responden (51,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 34 (48,6%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sepeda motor matik merek Honda Vario diminati baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan dapat dikarenakan motor matik

merek Honda Vario mempunyai tenaga yang besar sehingga responden laki-laki menjadi lebih tertarik untuk menggunakan motor ini.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian

Berikut ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan Intensitas Pemakaian.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian

No.	Intensitas Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1.	Kadang-kadang	6	8,6
2.	Sering	56	80,0
3.	Sering Sekali	8	11,4
	Jumlah	70	100

Sumber: data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar menggunakan sepeda motor matik merek Honda Vario dengan intensitas sering yaitu berjumlah 56 responden (80,0%), yang menggunakan dengan intensitas sering sekali berjumlah 8 responden (11,4%), dan yang menggunakan dengan intensitas kadang-kadang berjumlah 6 responden (8,6%).

Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menggunakan sepeda motor matik merek Honda Vario dengan intensitas sering, ini menunjukkan bahwa responden memang membutuhkan sepeda motor matik merek Honda Vario untuk keperluan sehari-hari.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini akan disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 700.000,-	2	2,9
2.	Rp. 700.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	20	28,6
3.	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	25	35,7
4.	> Rp. 1.500.000,-	23	32,9
	Jumlah	70	100

Sumber: data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-, responden dengan pendapatan di atas Rp. 1.500.000,- berjumlah 23 responden (32,9%), responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 700.000,- s/d Rp. 1.000.000,- berjumlah 20 responden (28,6%), sedangkan responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 700.000,- berjumlah 2 responden (2,9%).

Hasil ini menunjukkan bahwa sepeda motor matik merek Honda Vario memiliki harga yang dapat dijangkau oleh lapangan masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan.

4.2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor

Matik merek Honda Vario

Analisis faktor merupakan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden.

Langkah-langkah dalam analisis faktor:

- a. Mengukur angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) melalui perhitungan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*).
- b. Menentukan jumlah faktor dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA).
- c. Factoring dan rotasi, pada tahap ini merupakan analisis lanjutan bagi item-item yang telah dinyatakan layak pada tahap sebelumnya, dengan menggunakan metode *varimax*.
- d. Penamaan faktor, proses memberi nama dari faktor-faktor yang terbentuk. Kadang-kadang indikator yang mempunyai nilai loading faktor tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. (Ghozali, 2005:258).

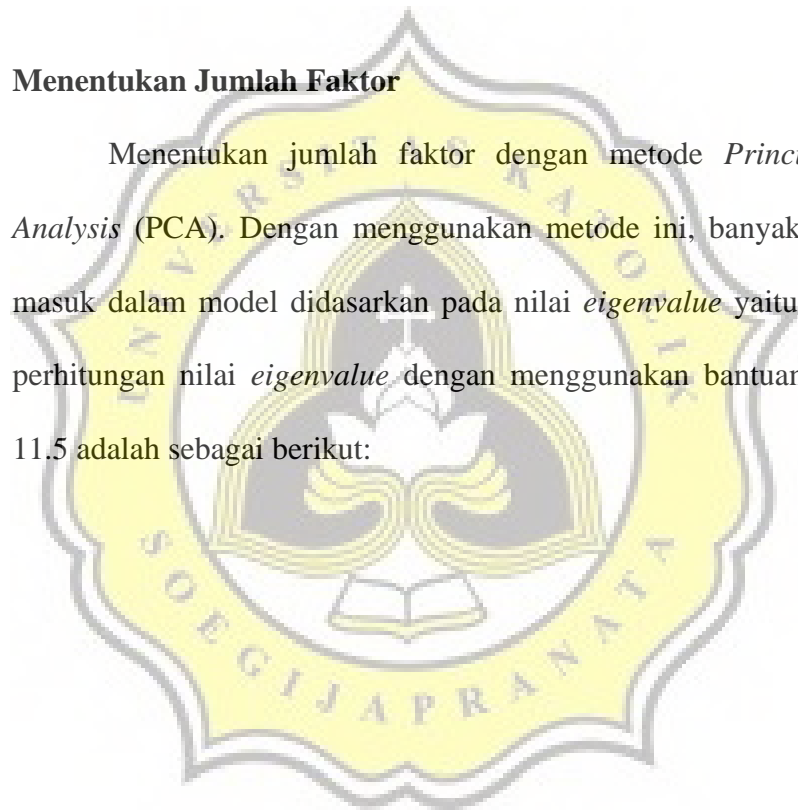
4.2.1 *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk mengetahui apakah item-item dinyatakan layak atau tidak untuk dilakukan analisis faktor. Item-item yang dinyatakan layak, jika mempunyai angka KMO lebih besar dari 0,5 serta taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (5%).

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 11.5 dihasilkan nilai Kaiser Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,735 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai KMO $> 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan sehingga analisis faktor dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario.

4.2.2 Menentukan Jumlah Faktor

Menentukan jumlah faktor dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Dengan menggunakan metode ini, banyaknya faktor yang masuk dalam model didasarkan pada nilai *eigenvalue* yaitu di atas 1. Hasil perhitungan nilai *eigenvalue* dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.5 adalah sebagai berikut:



Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Nilai *Eigenvalue* dan *Persentase of Variance*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.737	38.686	38.686	7.737	38.686	38.686	4.304	21.518	21.518
2	2.698	13.488	52.174	2.698	13.488	52.174	3.726	18.632	40.150
3	2.200	10.998	63.172	2.200	10.998	63.172	3.621	18.105	58.255
4	1.647	8.234	71.406	1.647	8.234	71.406	2.630	13.151	71.406
5	.885	4.423	75.829						
6	.860	4.301	80.129						
7	.804	4.022	84.151						
8	.624	3.118	87.269						
9	.534	2.669	89.937						
10	.369	1.847	91.785						
11	.340	1.698	93.483						
12	.323	1.613	95.095						
13	.289	1.447	96.542						
14	.228	1.139	97.681						
15	.131	.657	98.338						
16	.110	.550	98.888						
17	.084	.420	99.308						
18	.061	.303	99.611						
19	.043	.215	99.826						
20	.035	.174	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Primer Diolah (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat 4 faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* > 1. Faktor 1 mempunyai persentase sumbangan *variance* sebesar 38,686%, yang berarti bahwa faktor 1 mampu menjelaskan 38,686% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor 2 mempunyai persentase sumbangan *variance* sebesar 13,488%, yang berarti bahwa faktor 2 mampu menjelaskan 13,488% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor 3 mempunyai persentase sumbangan *variance* sebesar 10,998%, yang berarti bahwa faktor 3 mampu

menjelaskan 10,998% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor 4 mempunyai persentase sumbangan variance sebesar 8,234%, yang berarti bahwa faktor 4 mampu menjelaskan 8,234% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga keempat faktor mampu menjelaskan 71,406% variasi dari faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan sumbangan variasi ini maka dapat diketahui bahwa faktor 1 adalah faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain karena faktor 1 mampu menjelaskan variasi yang paling besar dibandingkan faktor yang lain yaitu sebesar 30,686%.

4.2.3 Rotasi Faktor

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi *varimax*, rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Dengan rotasi *varimax* ini, variabel-variabel akan dirotasi untuk ditempatkan ke dalam 4 faktor tersebut di atas dengan nilai faktor loading minimum 0,50. Variabel yang mempunyai nilai faktor loading kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model.

Hasil rotasi faktor dan hasil perhitungan besarnya nilai faktor loading menggunakan bantuan program SPSS 11.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pengelompokan Variabel dan Nilai Faktor Loading

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	.759	.087	.227	.068
X2	.301	.631	.298	.422
X3	.060	.871	.001	.160
X4	.160	-.015	.103	.759
X5	.713	.370	.091	.214
X6	.033	.723	.477	-.099
X7	.690	.252	.123	.085
X8	.857	-.020	.097	.064
X9	.020	.155	-.165	.861
X10	.032	.136	.243	.739
X11	.842	.146	.118	.146
X12	.207	.636	.195	.118
X13	.413	.066	-.156	.633
X14	.744	.174	.348	.098
X15	.220	.033	.878	-.004
X16	.183	.891	.075	-.012
X17	.136	.249	.827	.084
X18	.111	.279	.849	-.037
X19	.449	.618	.372	.173
X20	.309	.128	.779	.085

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : Data Primer Diolah (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa untuk faktor 1 variabel yang mempunyai nilai loading faktor lebih dari 0,5 terdiri dari x1, x5, x7, x8, x11, dan x14. Hasil rotasi faktor yang telah disederhanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Resume Nilai Faktor Loading Tiap Faktor

No	Variabel	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4
1	X1	0,759			
2	X5	0,713			
3	X7	0,690			
4	X8	0,857			
5	X11	0,842			
6	X14	0,744			
7	X2		0,631		
8	X3		0,871		
9	X6		0,723		
10	X12		0,636		
11	X16		0,891		
12	X19		0,618		
13	X15			0,878	
14	X17			0,827	
15	X18			0,849	
16	X20			0,779	
17	X4				0,759
18	X9				0,861
19	x10				0,739
20	X13				0,633

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa dari 20 variabel yang diteliti setelah dilakukan analisis faktor terbentuk 4 faktor dengan nilai loading faktor lebih dari 0,5. Nilai loading faktor pada dasarnya mencerminkan korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi faktor loading suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang bersangkutan.

4.2.4 Penamaan Faktor

Penamaan faktor didasarkan pada sifat atau karakteristik dari variabel-variabel yang terdapat di dalam faktor tersebut, selain itu penamaan faktor

juga dapat dipertimbangkan dengan melihat variabel-variabel dengan nilai *faktor loading* tertinggi untuk dipilih menjadi nama faktor.

Berdasarkan tabel 4.7 dari 20 faktor yang kemudian menjadi 4 faktor dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 meliputi variabel X_1 (tenaga besar), X_5 (terdapat Built-in liquid Cooled Radiator), X_7 (fanatik akan Honda), X_8 (kualitas terjamin), X_{11} (harga jual kembali tinggi), dan X_{14} (Irit). Variabel-variabel ini berisi tentang keunggulan produk yaitu motor dengan tenaga yang besar, terdapat pendingin radiator, fanatik akan Honda yang disebabkan motor merek Honda sudah terkenal akan kualitasnya yang terjamin, dan pemakaian bahan bakar yang irit. Oleh karena itu faktor ini dinamakan faktor kualitas produk.
2. Faktor 2 meliputi variabel X_2 (ada warna yang diinginkan), X_3 (bentuk body menarik), X_6 (mudah dikendarai), X_{12} (harga produk terjangkau), X_{16} (nyaman dan aman), dan X_{19} (suku cadang asli tidak mahal). Variabel-variabel ini berisi tentang berbagai keunikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta harga produk dan suku cadang yang tidak mahal, karena itu faktor ini dinamakan *nyaman, aman dan harga yang terjangkau*. Dinamakan faktor *nyaman dan aman* karena variabel nyaman dan aman mempunyai loading faktor yang paling besar. Di dalam faktor ini juga terdapat variabel harga yang terjangkau, baik harga produk maupun harga suku cadangnya.

3. Faktor 3 meliputi variabel X_{15} (dealernya banyak), X_{17} (masa garansi mesin lama), X_{18} (suku cadang mudah didapat), dan X_{20} (jaminan service). Variabel-variabel ini mempunyai karakteristik yang berisi tentang jaminan dan distribusi karena itu faktor ini dinamakan faktor *jaminan dan distribusi*. Jaminan yang dimaksud adalah jaminan akan mesin, jaminan terhadap suku cadang, dan jaminan service. Distribusi yang dimaksud adalah dengan adanya dealer yang banyak berarti distribusi penjualan motor matik Honda Vario tersebar di banyak tempat sehingga konsumen akan dengan mudah untuk menemukan produk ini di sekitar tempat tinggal konsumen.
4. Faktor 4 meliputi variabel X_4 (ingin menggunakan sepeda motor matik), X_9 (sering melihat iklan di TV), X_{10} (iklan yang menarik), dan X_{13} (terdapat Cash back). Variabel-variabel ini mempunyai karakteristik yang berisi tentang strategi promosi dari Honda dengan menampilkan iklan yang menarik, frekuensi iklan yang sering muncul di televisi, strategi promosi dengan memberikan cash back bagi konsumen yang membeli motor ini, dari promosi ini konsumen menjadi ingin menggunakan motor ini. Oleh karena itu faktor ini dinamakan faktor strategi promosi.

Hasil Interpretasi nama faktor tersebut di atas secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Interpretasi Common Factor

Nama Faktor	%	Variabel yang Membentuk Faktor	Faktor Loading
Faktor 1 Kualitas Produk	38,686%	X ₁ (tenaga besar)	0,759
		X ₅ (terdapat Built-in liquid Cooled Radiator)	0,713
		X ₇ (fanatik akan Honda)	0,690
		X ₈ (kualitas terjamin)	0,857
		X ₁₁ (harga jual kembali tinggi)	0,842
		X ₁₄ (Irit)	0,744
Faktor 2 Nyaman, aman dan Harga yang terjangkau	13,488%	X ₂ (ada warna yang diinginkan)	0,631
		X ₃ (bentuk body menarik)	0,871
		X ₆ (mudah dikendarai)	0,723
		X ₁₂ (harga produk terjangkau)	0,636
		X ₁₆ (nyaman dan aman)	0,891
Faktor 3 <i>Jaminan dan Distribusi</i>	10,998%	X ₁₉ (suku cadang asli tidak mahal)	0,618
		X ₁₅ (dealernya banyak)	0,878
		X ₁₇ (masa garansi mesin lama)	0,827
		X ₁₈ (suku cadang mudah didapat)	0,849
Faktor 4 Strategi Promosi	8,234%	X ₂₀ (jaminan service)	0,779
		X ₄ (ingin menggunakan sepeda motor matik)	0,759
		X ₉ (sering melihat iklan di TV)	0,861
		X ₁₀ (iklan yang menarik)	0,739
		X ₁₃ (terdapat Cash back)	0,633

Sumber : Data Primer Diolah

4.3. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 20 variabel yang diteliti diringkas menjadi 4 faktor menggunakan analisis faktor dengan metode rotasi faktor *varimax*. Prosentase kumulatif keempat faktor tersebut adalah sebesar 71,406%, yang artinya bahwa keempat faktor tersebut mampu menjelaskan variasi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matik merek Honda Vario sebanyak 71,406%.

Keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk mampu menjelaskan variasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario sebesar 38,686%. Konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Tenaga Besar

Konsumen mempertimbangkan tenaga yang dimiliki sepeda motor Matik merek Honda Vario karena motor ini mempunyai kapasitas 110 cc sehingga mempunyai tenaga yang besar. Tenaga yang besar ini diperlukan konsumen saat konsumen menggunakan motor matik merek Honda Vario terutama di daerah yang menanjak.

b. *Built-in liquid Cooled Radiator*

Pertimbangan konsumen menggunakan sepeda motor matik merek Honda Vario karena motor ini mempunyai *built in liquid cooled radiator*, yaitu pendingin mesin yang otomatis sehingga mesin tidak mudah panas. Tidak semua konsumen mengetahui akan keunggulan motor ini, tetapi pihak Honda selalu memberikan keterangan yang lengkap tentang fasilitas ini sehingga konsumen menjadi mengerti akan kegunaan fasilitas ini.

c. Fanatik akan Honda

Sikap fanatik konsumen terhadap suatu produk tertentu didapatkan dari pengalaman konsumen itu sendiri. Bila konsumen memakai suatu produk dan

produk itu membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri maka konsumen itu akan cenderung untuk selalu menggunakan produk itu dan tidak ingin untuk pindah ke merek yang lain.

Kemampuan Honda dalam menjaga kualitas produknya membuat banyak konsumen yang menjadi fanatik akan merek Honda. Hal ini membuat konsumen selalu menjadikan Honda sebagai pertimbangan utama dalam membeli sepeda motor. Setelah diproduksi sepeda motor matik keluaran Honda ini, pembeli yang fanatik akan tidak ragu-ragu untuk membelinya.

d. Kualitas Terjamin

Image yang terbentuk di masyarakat bahwa ciri khas dari Honda selalu mengutamakan kualitas membuat konsumen tidak ragu untuk memilih produk Honda dengan pertimbangan bahwa produk Honda sudah terbukti kualitasnya, sehingga pada saat Honda mengeluarkan produk baru berupa sepeda motor matik merek Honda Vario, maka konsumen tidak ragu untuk membelinya.

e. Harga jual kembali tinggi

Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah nilai jual kembali produk tersebut. Kecenderungan konsumen untuk menjual kembali produk yang telah dibelinya apabila konsumen tersebut membutuhkan uang, membuat konsumen mempertimbangkan harga jual kembali suatu produk. Produk Honda yang selama ini dikenal masyarakat mempunyai nilai jual kembali yang tinggi, hal ini membuat produk baru yang dikeluarkan oleh Honda yaitu sepeda motor matik merek Honda Vario banyak diminati masyarakat.

f. Irit

Konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangkan biaya operasional produk tersebut, dalam hal ini adalah penggunaan bahan bakar. Produk sepeda motor matik merek Honda Vario menggunakan teknologi 4 tak sehingga membuat pemakaian bahan bakar menjadi irit, hal ini membuat konsumen lebih dapat menghemat pengeluaran biaya operasional motor.

2. Faktor Nyaman, Aman, dan Harga yang Terjangkau

Faktor nyaman, aman dan harga yang terjangkau mampu menjelaskan variasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matik merek Honda Vario sebesar 13,488%. Di dalam faktor ini, konsumen dalam melakukan pembelian motor matik merek Honda Vario mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Ada warna yang diinginkan

Sepeda motor matik merek Honda Vario dibuat dengan beberapa macam pilihan warna sehingga konsumen dapat memilih sesuai warna yang diinginkan. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk motor konsumen akan memilih motor dengan warna yang sesuai keinginan konsumen. Warna merupakan salah satu hal yang penting dalam pembelian suatu produk motor, karena warna yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

b. Bentuk Body Menarik

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk motor konsumen akan memilih motor dengan bentuk motor yang menarik. Bentuk body sepeda

motor matik merek Honda Vario yang mempunyai lekukan-lekukan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan motor matik ini.

c. Mudah Dikendarai

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk motor adalah kemudahan untuk dikendarai. Sebuah produk motor yang mudah untuk dikendarai akan membuat konsumen lebih tertarik dibandingkan motor yang tidak mudah dikendarai. Motor matik merek Honda Vario dibuat serba otomatis sehingga konsumen tidak perlu menggunakan kopling saat melakukan perpindahan transmisinya. Dengan transmisi yang otomatis ini semua golongan konsumen baik laki-laki, ataupun perempuan, konsumen yang masih muda maupun yang sudah berumur, dapat menggunakan motor ini secara mudah.

d. Harga produk terjangkau

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan kualitas suatu produk akan membuat konsumen meninggalkan produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah juga akan membuat konsumen curiga bahwa produk tersebut merupakan produk yang tidak berkualitas. Honda dalam mematok harga disesuaikan dengan keunggulan teknologi dan kualitas yang diberikannya.

e. Nyaman dan Aman

Kenyamanan dan keamanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk motor, karena motor

merupakan suatu alat transportasi dari satu tempat ke tempat lain. Motor matik merek Honda Vario dibuat dengan rangka yang kuat dan dengan bentuk yang nyaman bila dikendarai. Hal ini yang membuat motor ini nyaman dan aman untuk dikendarai.

f. Suku Cadang Asli Tidak Mahal

Konsumen dalam membeli suatu produk motor sangat mementingkan suku cadangnya. Suku cadang yang tidak mahal merupakan pilihan utama bagi konsumen, sehingga saat motor memerlukan penggantian suku cadang, konsumen tidak perlu khawatir akan harga suku cadang tersebut. Honda dalam memberikan suplai suku cadang menetapkan harga yang tidak mahal, sehingga Honda terkenal dengan suku cadang asli yang murah.

3. Faktor Jaminan dan Distribusi

Faktor jaminan dan distribusi mampu menjelaskan variasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario sebesar 10,998%. Di dalam faktor ini, konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Dealernya banyak

Dealer merupakan salah satu saluran distribusi bagi produk motor. Dengan dealer yang banyak maka konsumen akan dengan mudah untuk mencari tahu tentang motor, serta untuk membelinya. Dealer yang banyak juga memberikan kemudahan bagi konsumen bila ingin melakukan komplain, melakukan *service* ataupun untuk mendapatkan suku cadang asli.

b. Masa garansi mesin lama

Garansi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepeda motor. Dengan adanya garansi maka semua kerusakan dapat dikomplain kembali ke pihak produsen. Honda memberikan masa garansi mesin yang lama untuk produk motor matik Honda Vario yaitu selama 3 tahun, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir bila terjadi kerusakan pada mesin sepeda motor dalam masa garansi. Hal ini menjadikan konsumen merasa terjamin bila membeli sepeda motor ini.

c. Suku cadang mudah didapat

Suku cadang merupakan salah satu komponen penting di dalam menjamin kelangsungan pemakaian suatu produk. Suku cadang Honda didistribusikan lewat dealer-dealer resmi Honda, sehingga konsumen akan dengan mudah mendapatkan suku cadang ini setiap saat.

d. Jaminan Service

Jaminan service adalah jaminan yang diberikan PT. Astra Honda untuk motor matik Honda Vario. Jaminan service diberikan dengan menyediakan tenaga yang terlatih dan terampil. Tenaga yang disediakan PT. Astra Honda telah dididik dan dilatih oleh perusahaan secara khusus untuk menangani produk motor yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda.

4. Faktor Strategi Promosi

Faktor strategi promosi mampu menjelaskan variasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matik merek Honda Vario sebesar 8,234%. Di dalam faktor ini, konsumen dalam melakukan dalam melakukan

pembelian sepeda motor matik merek Honda Vario mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

a. Ingin menggunakan sepeda motor matik

Pertimbangan dalam membeli suatu produk oleh konsumen dapat didasarkan pada keinginan konsumen sendiri. Keinginan konsumen untuk menggunakan sepeda motor matik dikarenakan motivasi dari dalam diri konsumen sendiri, motivasi ini dapat berupa keinginan untuk mendapatkan kemudahan dalam mengendarai sepeda motor, ingin mencoba teknologi baru, ingin mengikuti *trend*, ataupun keinginan yang lain.

b. Sering melihat iklan di TV

Iklan di televisi merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda, frekuensi iklan yang sering muncul membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli sepeda motor ini.

c. Iklan yang menarik

Strategi promosi yang dilakukan PT. Astra Honda yaitu dengan menampilkan iklan yang menarik dengan bintang pemeran iklan yang terkenal membuat konsumen menjadi tertarik. Kecenderungan konsumen untuk meniru atau mengikuti anjuran seorang artis terkenal membuat iklan yang dibintangi artis terkenal akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk sepeda motor matik merek Honda Vario.

d. Terdapat *Cash Back*, Hadiah Undian, Diskon

Program cash back, hadiah undian, dan diskon merupakan strategi promosi dari PT. Astra Honda. Program ini bertujuan untuk menarik minat

pembeli karena dengan program ini maka konsumen akan mendapatkan keuntungan yaitu berupa kembalian uang tunai (*cash back*), mendapatkan hadiah undian, dan mendapatkan diskon. Konsumen akan berharap untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan membeli produk sepeda motor matik merek Honda Vario.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario adalah:

1. Faktor kualitas produk (Faktor 1) yang meliputi variabel X_1 (tenaga besar), X_5 (terdapat Built-in liquid Cooled Radiator), X_7 (fanatik akan Honda), X_8 (kualitas terjamin), X_{11} (harga jual kembali tinggi), dan X_{14} (Irit). Variabel-variabel ini berisi tentang keunggulan produk yaitu motor dengan tenaga yang besar, terdapat pendingin radiator, fanatik akan Honda yang disebabkan motor merk Honda sudah terkenal akan kualitasnya yang terjamin, dan pemakaian bahan bakar yang irit.
2. Faktor nyaman, aman dan harga yang terjangkau (Faktor 2) yang meliputi variabel X_2 (ada warna yang diinginkan), X_3 (bentuk body menarik), X_6 (mudah dikendarai), X_{12} (harga produk terjangkau), X_{16} (nyaman dan aman), dan X_{19} (suku cadang asli tidak mahal). Variabel nyaman dan aman mempunyai loading faktor yang paling besar. Di dalam faktor ini juga terdapat variabel harga yang terjangkau, baik harga produk maupun harga suku cadangnya. Di dalam faktor ini juga terdapat variabel harga yang terjangkau, baik harga produk maupun harga suku cadangnya.

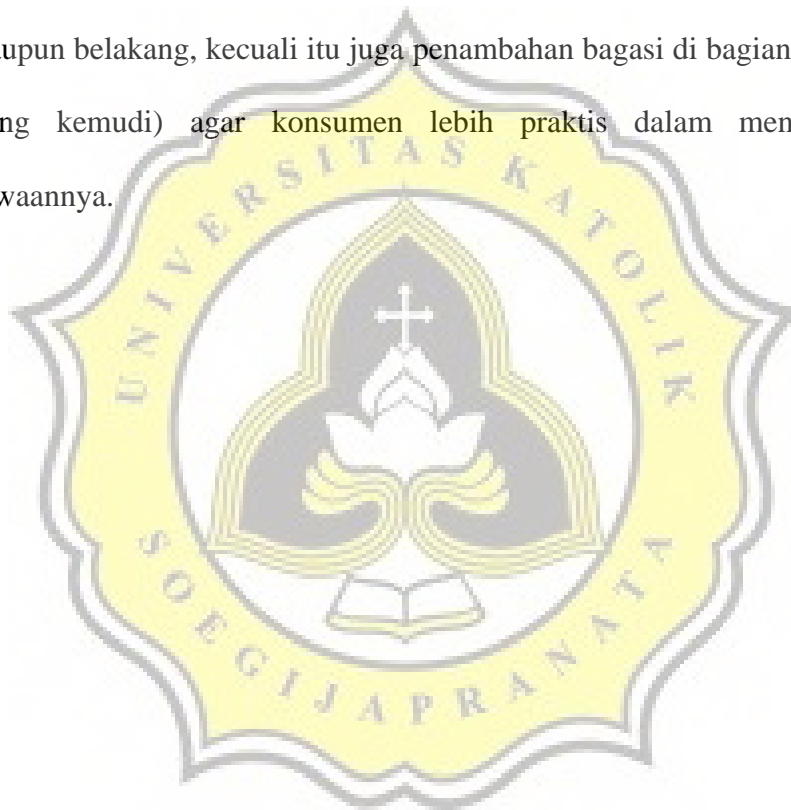
3. Faktor *jaminan dan distribusi* (Faktor 3) meliputi variabel X_{15} (dealernya banyak), X_{17} (masa garansi mesin lama), X_{18} (suku cadang mudah didapat), dan X_{20} (jaminan service). Variabel-variabel ini mempunyai karakteristik yang berisi tentang jaminan akan mesin, jaminan terhadap suku cadang, dan jaminan service dan distribusi yang merata yaitu dengan adanya dealer yang banyak.
4. Faktor strategi promosi (Faktor 4) meliputi variabel X_4 (ingin menggunakan sepeda motor matik), X_9 (sering melihat iklan di TV), X_{10} (iklan yang menarik), dan X_{13} (terdapat *cash back*). Variabel-variabel ini mempunyai karakteristik yang berisi tentang strategi promosi dari Honda dengan menampilkan iklan yang menarik, frekuensi iklan yang sering muncul di televisi, strategi promosi dengan memberikan cash back bagi konsumen yang membeli motor ini, dari promosi ini konsumen menjadi ingin menggunakan motor ini.

Keempat faktor di atas mampu menjelaskan 71,406% variasi dari faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli Sepeda Motor Matik merek Honda Vario adalah faktor kualitas produk (Faktor 1) karena mampu menjelaskan variasi yang paling besar dibandingkan faktor yang lain yaitu sebesar 30,686%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya sepeda motor matik Honda Vario perlu ditambah variasi warna dan *stripping body* yang lebih beragam agar konsumen lebih banyak mempunyai pilihan warna.
2. Selain warna, sepeda motor matik Honda Vario sebaiknya lebih diberi variasi agar lebih meningkatkan kenyamanan konsumen yang menggunakannya, misalnya dengan memakai rem cakram (*disk brake*) baik untuk roda depan maupun belakang, kecuali itu juga penambahan bagasi di bagian depan (belakang stang kemudi) agar konsumen lebih praktis dalam mengangkut barang bawaannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Hair Joseph F, Mc Daniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Santoso, Singgih dan Fandy, Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Surakhman, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah. Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung : Tarsito.
- Swastha, Basu & Hani, Handoko. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta Basu, dan Irawan 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty cetakan ketujuh.
- Samarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

KUESIONER PRA SURVAI
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA VARIO

Kuesioner ini ditujukan kepada Saudara yang telah membeli dan memakai sepeda motor matic Honda Vario.

Isilah pertanyaan berikut ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya!

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia : Tahun

Pendidikan Terakhir :

Petunjuk pengisian :

Apakah faktor-faktor yang Saudara pertimbangkan dalam membeli sepeda motor matic Honda Vario, sebutkan!

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.

Hormat Saya,
 Peneliti

Ignatius Krestawan. S

No. Responden :

(Diisi oleh Petugas Peneliti)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

PENELITIAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK MEREK HONDA VARIO**

Pengantar

Kuesioner ini khusus diajukan bagi konsumen yang telah membeli dan memakai sendiri (bukan orang lain) sepeda motor matik merek Honda Vario. Pembelian konsumen sepeda motor matik merek Honda Vario tersebut ditemui di lokasi penelitian yaitu PT. Astra Siliwangi Motor.

Hasil penelitian ini semata-mata digunakan untuk penyusunan skripsi, guna menelaah faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor matik merek Honda Vario.

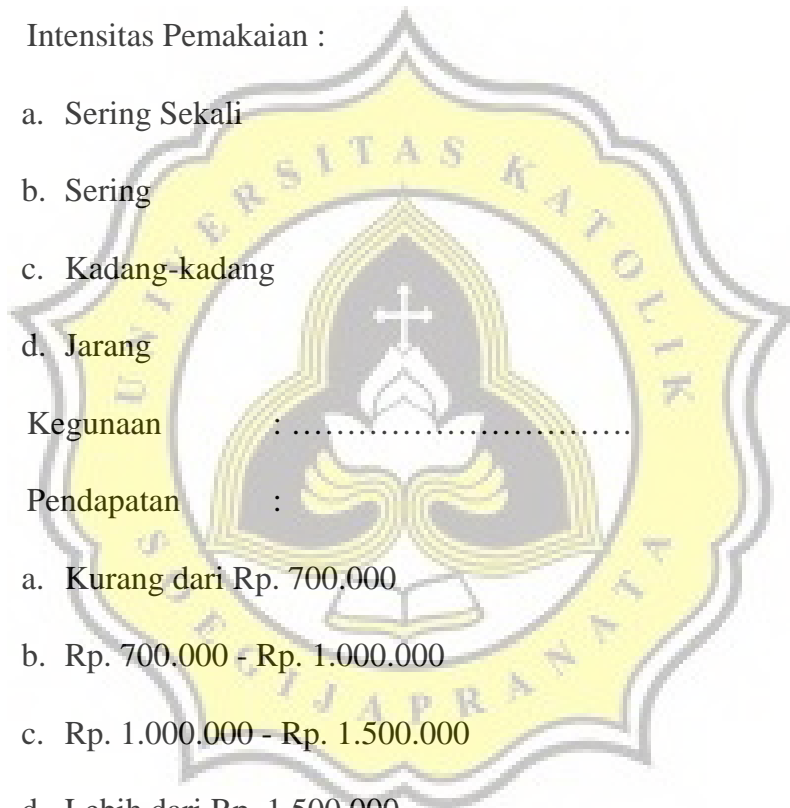
Berkenaan dengan hal tersebut di atas, mohon kiranya anda mengisi jawaban yang tersedia dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Ignatius Krestiwawan, S.)

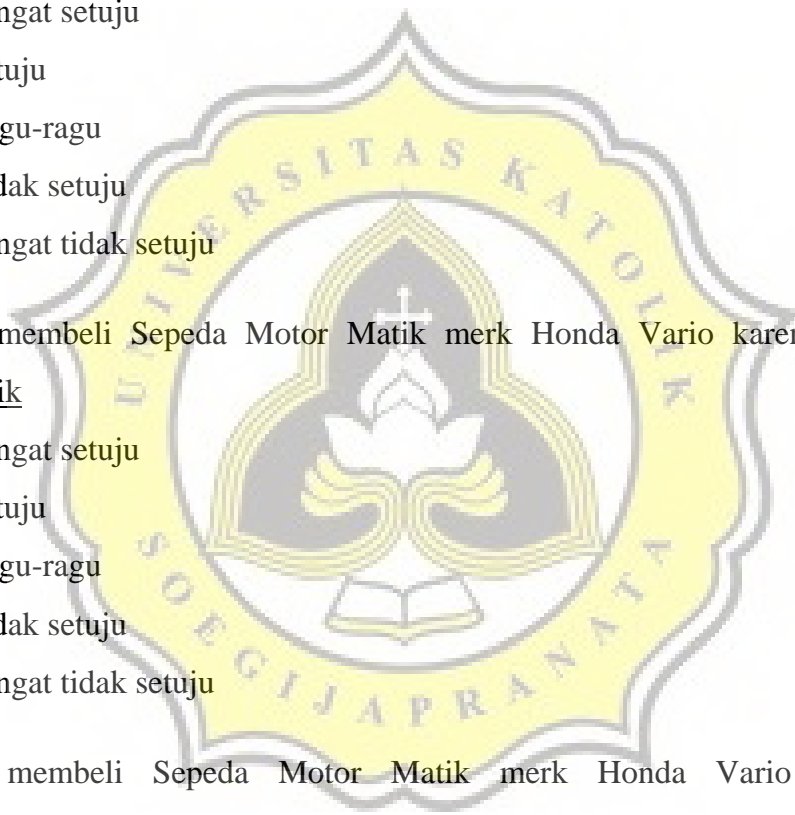
I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Pilihan Warna :
6. Intensitas Pemakaian :
 - a. Sering Sekali
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
7. Kegunaan :
8. Pendapatan :
 - a. Kurang dari Rp. 700.000
 - b. Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 - d. Lebih dari Rp. 1.500.000



1. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena bertenaga besar

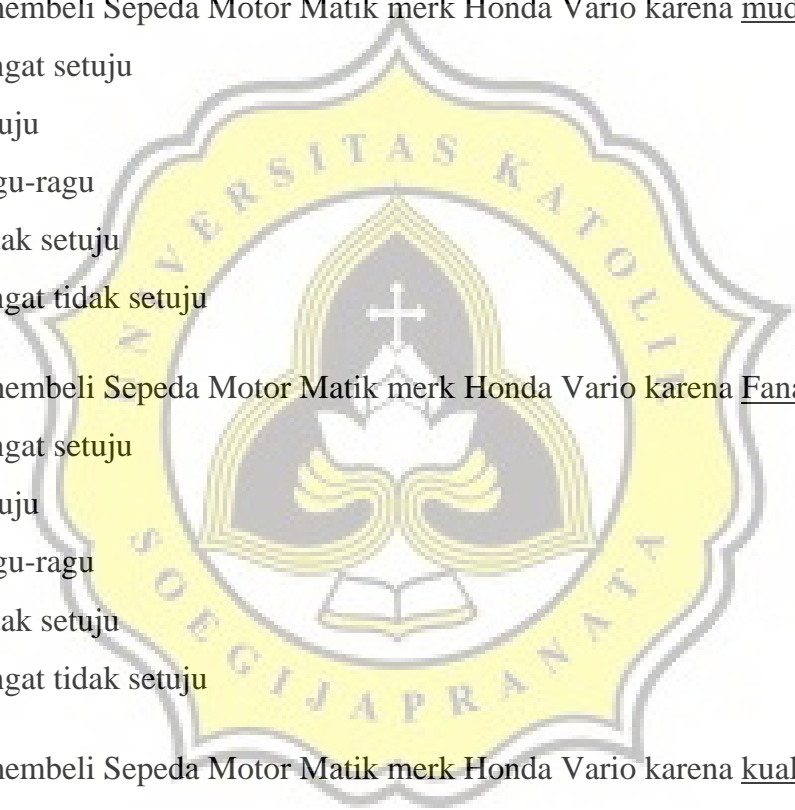
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena ada warna yang saya inginkan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena bentuk bodi menarik
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena ingin menggunakan motor matik
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



5. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena terdapat built-in cooled radiator
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

 6. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena mudah dikendarai
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

 7. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena Fanatik Honda
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

 8. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena kualitas terjamin
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 
- The logo of Universitas Katolik Soegijapranata is a yellow shield-shaped emblem. It features a central white cross above a white lotus flower, which is set against a dark background. Below the lotus is an open book. The shield is surrounded by a yellow border containing the text 'UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA' in a circular arrangement.

9. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena sering melihat iklan di TV
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
10. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena iklannya menarik
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
11. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena harga jual kembali tinggi
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
12. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena harga terjangkau
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
13. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena terdapat cash back
- Sangat setuju

- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

14. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena irit

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

15. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena dealer yang menjual banyak tersebar di Semarang

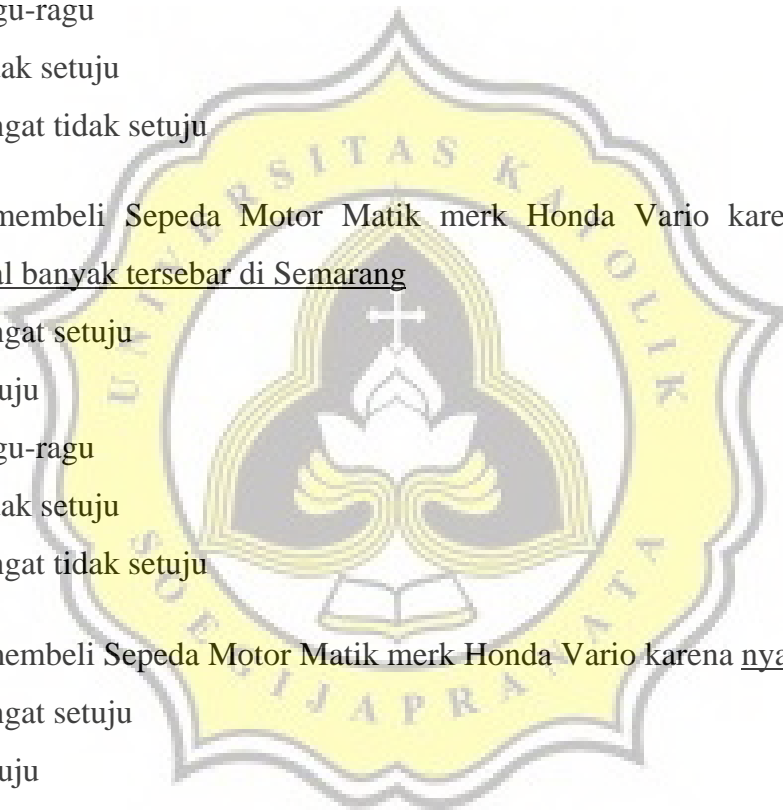
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

16. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena nyaman dan aman

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

17. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena masa garansi mesin lama

- a. Sangat setuju



- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

18. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena suku cadang mudah didapat

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

19. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena suku cadang tidak mahal

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

20. Saya membeli Sepeda Motor Matik merk Honda Vario karena adanya jaminan service

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

