

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI JAKARTA SELATAN**



Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat–Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Bayu Wirakusuma
NPM : 200411002
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Pembelian Sepeda Motor di Jakarta Selatan

Tanggal Ujian Komprehensif / Skripsi: 12 September 2009

Penguji :
Ketua : Dr. Sugianto E Aritonang
Anggota : 1. Dr. Siswanto
2. Wasi Bagasworo, MM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Penguji,

Ketua

(Dr. Sugianto E Aritonang)

Anggota I

Anggota II

(Dr. Siswanto)

(Wasi Bagasworo, MM)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk diujikan

2009

Nama Mahasiswa : Bayu Wirakusuma

NIM : 200411002

Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen

Jakarta, September 2009

Dosen Pembimbing Skripsi

Co-Pembimbing

Pembimbing

(Whony Rofianto, ST, Msi)

(Dr. Siswanto)

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT, sang penguasa alam semesta atas berkah dan rahmat-Nya serta sanjungan dan salam kepada suri tauladan yang baik Nabi Muhaammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disyaratkan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Di Jakarta Selatan.*

Penulisan skripsi ini membahas tentang variabel-variabel yang membentuk faktor yang mempengaruhi konsumen. Tujuan dari penulisan ini adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Pimpinan Indonesia Banking School Ibu Dr. Siti Sundari, Bpk. Nugroho Endro Pranoto, MBA, Bpk. DR. Sugianto E Aritonang, dan Bpk. Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.
2. Bpk. DR. Siswanto dan Bpk. Whony Rofianto, ST., Msi sebagai pembimbing skripsi yang tidak kenal lelah membimbing penulis sampai detik-detik terakhir.

3. Ketua jurusan manajemen Bpk. Donant Alananto Iskandar, SE., M.BA., dan Bpk. Wasi Bagasworo, MM., yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun.
4. Staf dan karyawan, Bpk. Dede, Bpk. Yusuf, Bpk. Arief, Bpk. Nasrul, Mba Ika, Mba Rum, Mba Dina, Mba Wulan, Bpk. Awang, Bpk. Yanto, Mas Untung serta seluruh staf dan karyawan Indonesia Banking School yang senantiasa bersedia memberikan bantuan yang terbaik bagi para civitas akademika.
5. Bpk. H. Suparman Sofian dan Ibu Hj. Kartini Said selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan kasih sayang serta doa yang tiada henti.
6. Irma Emilia Handayani dan Nita Kania Dewi selaku kakak penulis, serta Agus Riyanto dan Sandris Maulana Saputra selaku kakak ipar yang telah memberikan motivasi dan doa.
7. Umar, Icam, dan Salman selaku keponakan penulis yang terkadang suka mengganggu tetapi selalu dapat mengembalikan keceriaan penulis dalam menyelesaikan penelitian.
8. Angesty Putri Ageng, S.Psi., yang selalu memberikan motivasi, saran, dukungan, doa, dan tempat bertukar pikiran serta dengan segala kerendahan hati dia memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi sosok yang paling berarti di dalam hidupnya.

9. Egi Primantara Adjie, Indra Aditya Kusuma, Indra Jaya, Zulkifli, Prasajo, Putri Kers, Anda Darusman, Niken Dwi Nastiti, dan Tita Hanisa Utami selaku rekan penulis yang telah mendapatkan gelar sarjana dan selalu bersedia memberikan dukungan dan motivasi.
10. Gita Anastasia A, Putri Prasasti M, Euginia Javanica, Alwina Haryati, Dini Faturahmi, dan Oktavia Titik H selaku rekan seperjuangan dalam mengejar gelar sarjana ekonomi.
11. Aziz Cahya Perdana, Achmad Faisal dan Yudistira Jueves selaku rekan yang selalu penulis harapkan dan doakan untuk segera mempersiapkan kelulusan.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu termasuk para responden.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan kualitas dan pengembangan penulisan di masa yang akan datang. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala sesuatu yang kurang berkenan di hati pembaca.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, September 2009

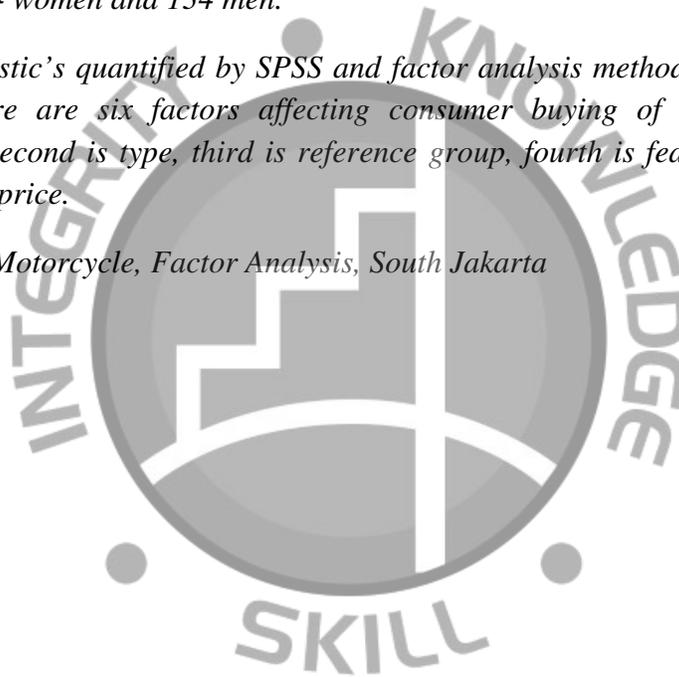
Penulis

ABSTRACT

Research's objective is to find factors which affect consumer buying of motorcycle in South Jakarta. In general, researcher has made questions that based on variables that form the group of factors which finally became factors affecting consumer buying. This research's using the quantitative approach with non-probability sampling technique, convenience type. The amount of respondents is 200; consist of 64 women and 134 men.

Statistic's quantified by SPSS and factor analysis method. Research's results is that there are six factors affecting consumer buying of motorcycle; first is aftersales, second is type, third is reference group, fourth is feature, fifth is design, and sixth is price.

Keywords: *Motorcycle, Factor Analysis, South Jakarta*



HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bayu Wirakusuma

NPM : 200411002

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Bayu Wirakusuma)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
<i>ABSTRACT</i>	iv
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Bagi Akademisi.....	8
1.4.2 Bagi Praktisi.....	8
1.5 Pembatasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20

2.1.6	Tahap Pengambilan Keputusan.....	26
2.1.7	Riset Pemasaran	29
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Penelitian sebelumnya	32
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Desain Kuesioner.....	38
3.5	Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2	Analisis dan Pembahasan.....	44
4.2.1	Profil Responden	45
4.2.2	Uji Realibilitas dan Analisis Faktor.....	51
4.3	Implikasi Manajerial.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

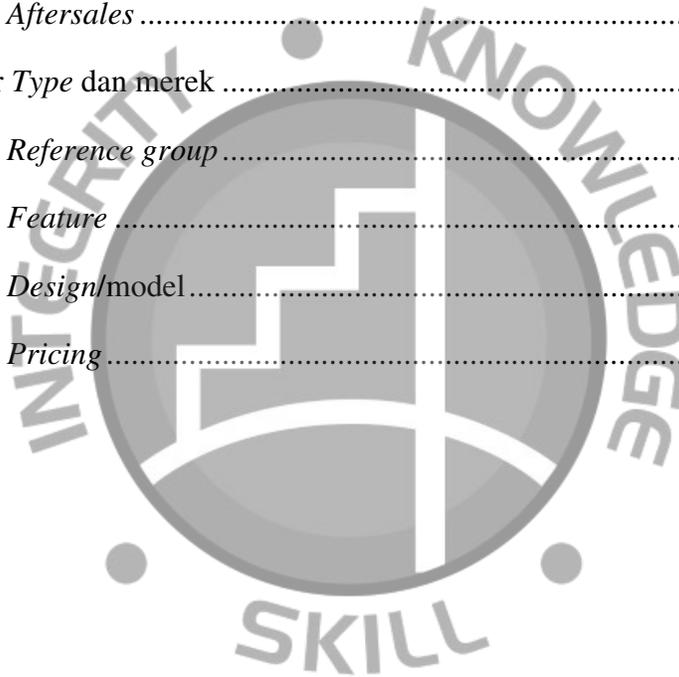
Daftar Pustaka

Lampiran

Riwayat Hidup Penulis

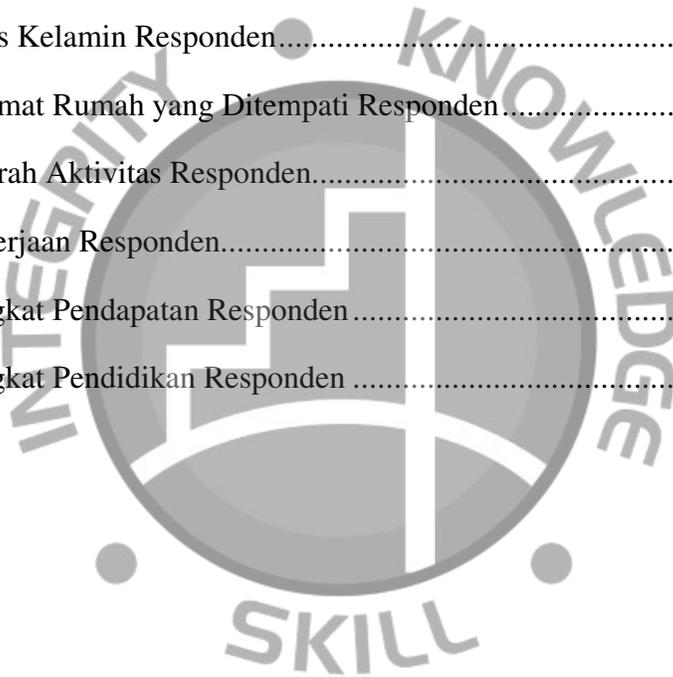
DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia	4
1.2	Pertumbuhan Pengguna Sepeda Motor Di Indonesia.....	6
4.1	Uji Reabilitas Penelitian	51
4.2	KMO and Bartlett's Test.....	52
4.3	Faktor <i>Aftersales</i>	54
4.4	Faktor <i>Type</i> dan merek	55
4.5	Faktor <i>Reference group</i>	57
4.6	Faktor <i>Feature</i>	58
4.7	Faktor <i>Design/model</i>	59
4.8	Faktor <i>Pricing</i>	60



DAFTAR GAMBAR

2.1.2	<i>Marketing Mix</i>	14
2.1.4	<i>Consumer Behavior</i>	17
2.1.6	<i>Decision Making Process</i>	26
2.2	Kerangka Pemikiran	31
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.1.2	Alamat Rumah yang Ditempati Responden.....	46
4.2.1.3	Daerah Aktivitas Responden.....	47
4.2.1.4	Pekerjaan Responden.....	48
4.2.1.5	Tingkat Pendapatan Responden.....	49
4.2.1.6	Tingkat Pendidikan Responden	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia otomotif merupakan dunia yang sangat berkembang pesat saat ini. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perjalanan dunia otomotif bermula dari dua orang ahli mesin empat langkah dari Jerman. Sama seperti mobil pertama di dunia, sepeda motor pertama di dunia pun lahir di Jerman. Yang menciptakan sepeda motor pertama di dunia adalah Gottlieb Daimler dan mitranya, Wilhelm Maybach, dua pakar mesin empat langkah Jerman. Pada tahun 1885, Daimler memasang mesin empat langkah berukuran kecil pada sebuah sepeda kayu. Mesin diletakkan di tengah (di antara roda depan dan belakang) dan dihubungkan dengan rantai ke roda belakang. Sepeda kayu bermesin itu diberi nama *Reitwagen (riding car)* dan merupakan sepeda motor pertama di dunia. Maybach mencoba *Reitwagen* sejauh 3 kilometer di sepanjang Sungai Neckar, dari Cannstatt ke Untertürkheim, dengan kecepatan 12 kilometer per jam.

Pada waktu itu, *Reitwagen* tidak dijual untuk umum, karena pemasangan mesin pada sepeda kayu itu hanyalah merupakan rangkaian dari percobaan yang dilakukan oleh Daimler dan Maybach, sebelum memasang mesin empat langkah pada kereta kuda, yang menjadi cikal bakal lahirnya mobil. Tahun 1893, sepeda

motor pertama yang dijual untuk umum dibuat oleh pabrik sepeda motor Hildebrand und Wolfmüller di Muenchen, Jerman. Sistem penggerak pada sepeda motor ini tidak menggunakan rantai seperti sepeda motor pada umumnya. Melainkan menggunakan kruk as (*crankshaft*) untuk menggerakkan roda belakang. Sepeda motor inilah yang dimiliki oleh John C Potter, masinis pertama pabrik gula Oemboel, Probolinggo, Jawa Timur, tahun 1893. Ia memesan sendiri sepeda motor itu langsung ke pabriknya di Muenchen. John Potter tercatat sebagai orang pertama yang memiliki sepeda motor di Indonesia, yang pada waktu masih berada di bawah pendudukan Belanda, dan bernama Hindia Belanda (Nederlands Indie).

Perkembangan sepeda motor masih terus berlanjut bahkan pada saat periode Perang Dunia I (1914-1918) dan Perang Dunia ke II (1939-1945). Pada masa itu sepeda motor pun dibuat untuk keperluan militer. Dan, pada masa itu, produsen motor BSA (*Birmingham Small Arms*) membuat 126.000 unit sepeda motor M20 untuk Angkatan Bersenjata Inggris.

Pada tahun 1949, Honda memproduksi sepeda motor yang menyanggah mesin dua langkah dengan kapasitas 98 cc, yang dinamakan Dream atau Model D. Namun, suara mesin dua langkah yang berisik dan asap yang berbau tajam yang keluar dari knalpot membuat Honda mengembangkan mesin empat langkah. Tiga tahun kemudian, tahun 1951, Honda memproduksi sepeda motor yang menyanggah mesin empat langkah, Dream E, dengan kapasitas 146 cc. Tahun 1952, Honda memproduksi sepeda motor bebek yang dikenal dengan nama "cub". Sepeda motor jenis bebek ini sangat populer sehingga modelnya pun ditiru oleh

perusahaan pembuat sepeda motor asal Jepang lainnya, seperti Kawasaki, Yamaha, dan Suzuki.

Pada tahun 1955, Suzuki memproduksi sepeda motor yang menyanggah mesin berkapasitas 125 cc, empat langkah, dan 1 silinder. Namun, 10 tahun kemudian, Suzuki juga merambah ke mesin dua langkah, yang merupakan spesialisasinya. Pada saat tahun yang sama, tahun 1955, Yamaha memproduksi YA-1, sepeda motor yang menyanggah mesin dua langkah dengan kapasitas 125 cc. Pada tahun 1970, 15 tahun sesudahnya, diproduksi Yamaha XS-1 yang menyanggah mesin empat langkah yang berkapasitas 650 cc, dalam konfigurasi V.

Kawasaki baru memproduksi sepeda motornya yang pertama, B8, pada tahun 1961. Sepeda motor keluaran Kawasaki itu menyanggah mesin dua langkah dengan kapasitas 125 cc. Pada tahun 1973 atau 12 tahun sesudahnya, Kawasaki memproduksi Kawasaki Z1, yang menyanggah mesin empat langkah dengan kapasitas 900 cc.

Penampilan yang menarik, mesin yang andal dan mudah dirawat, serta harga yang bersaing membuat sepeda motor asal Jepang, yakni Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki, sangat populer dan sampai kini mendominasi pasar sepeda motor dunia. Di Indonesia-pun ke empat merek dari Jepang ini sangat besar *market share*-nya dibandingkan merek dari negara lainnya.

Dari sejarah perkembangan itulah sampai hari ini kita dapat melihat dalam kehidupan sehari-hari banyak orang yang beraktivitas dengan menggunakan sepeda-motor. Penjualan sepeda motor di Indonesia saat ini mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini tidaklah lepas dari peran pemerintah, masyarakat, dan juga industri otomotif itu sendiri.

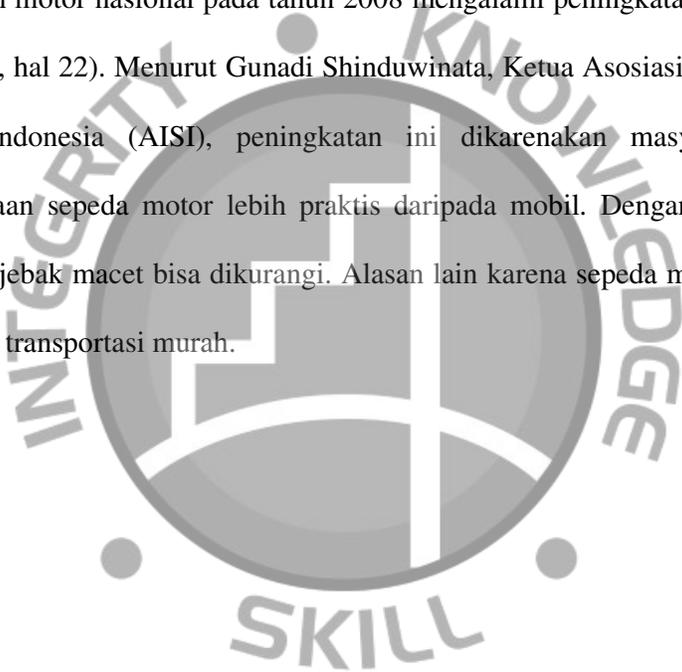
Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia

Data Penjualan Motor			
Tahun	Jumlah (unit)	Peningkatan Penjualan (unit)	Peningkatan Penjualan (persentase)
1998	517.914	-	-
1999	587.402	69.488	13,42%
2000	979.422	392.020	66,74%
2001	1.650.770	671.348	68,55%
2002	2.317.991	667.221	40,42%
2003	2.823.702	505.711	21,82%
2004	3.900.518	1.076.816	38,13%
2005	5.089.426	1.188.908	30,48%
2006	4.427.342	-662.084	-13,01%
2007	4.688.263	260.263	5,88%
2008	6.215.865	1.527.602	32,58%
	Rata-rata	569.795	30,50%

Sumber: berbagai sumber

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk penjualan sepeda motor di Indonesia terus meningkat. Walaupun memang masih terdapat celah untuk mengalami penurunan penjualan seperti yang pernah dialami pada tahun 2006.

Tetapi itu-pun dikarenakan masyarakat mengalami *economic shock* akibat peningkatan harga BBM. Meskipun mengalami penurunan penjualan di tahun 2006, rata-rata peningkatan penjualan per tahun adalah 569.795 unit atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 30,50% per tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang yang cukup baik dalam bisnis otomotif terutama sepeda motor. Bahkan di tengah krisis keuangan global, penjualan motor nasional pada tahun 2008 mengalami peningkatan (Republika 22 Jan 2009, hal 22). Menurut Gunadi Shinduwinata, Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), peningkatan ini dikarenakan masyarakat menilai penggunaan sepeda motor lebih praktis daripada mobil. Dengan sepeda motor, risiko terjebak macet bisa dikurangi. Alasan lain karena sepeda motor merupakan alternatif transportasi murah.



Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengguna Sepeda Motor Di Indonesia

Tahun	Populasi	Peningkatan (unit)	Peningkatan (persentase)
1994	7.787.720	-	-
1995	8.784.456	996.736	12,80%
1996	10.090.806	1.306.350	14,87%
1997	10.808.558	717.752	7,11%
1998	12.600.582	1.792.024	16,58%
1999	13.053.148	452.566	3,59%
2000	13.563.017	509.869	3,91%
2001	15.336.872	1.773.855	13,08%
2002	18.061.414	2.724.542	17,76%
2003	23.312.945	5.251.531	29,08%
2004	28.963.987	5.651.042	24,24%
	Rata-rata	2.117.627	14,30%

Sumber: www.AISI.co.id

Dari data pada table 1.2 terlihat bahwa ada peningkatan yang signifikan untuk pengguna sepeda motor. Selain sepeda motor merupakan alternatif transportasi yang murah, kenaikan Harga BBM turut menjadi salah satu faktor meningkatnya pengguna sepeda motor yang terus bertambah. Konsumen menilai dengan menggunakan motor maka akan lebih hemat dalam pengeluaran biaya BBM, sehingga banyak konsumen yang beralih ke sepeda motor daripada harus

menggunakan mobil pribadi. Saat ini, Dinas Perhubungan DKI mencatat, pengguna sepeda motor mencapai 5,5 juta atau meningkat sekitar 300 persen selama empat tahun terakhir per desember 2008 (Kompas.com).

Tingginya peluang dan potensi pasar otomotif sepeda motor di Jakarta, membuat para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memperbesar pangsa pasarnya melalui berbagai strategi. Strategi tersebut antara lain, inovasi produk, teknik pemasaran yang tepat, menawarkan *value added* yang berbeda dari biasanya, dan lain-lain. Satu hal yang paling penting sebelum membuat suatu produk adalah produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat perkembangan penjualan motor di Indonesia tahun 2008 yang mencapai 6.215.865 juta unit, dan juga melihat pengguna motor yang peningkatannya mencapai sekitar 300 persen atau mencapai 5,5 juta pengendara motor dalam 4 tahun terakhir (Kompas.com), membuat para produsen sepeda motor harus lebih inovatif dalam membuat produk yang akan mereka lempar ke pasar agar lebih dapat diterima dan diserap oleh konsumen. Strategi yang dapat digunakan oleh produsen sepeda motor antara lain dengan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor? Hal ini menjadi sangat penting dilakukan karena dengan mengetahui keinginan, kebutuhan serta perilaku konsumen dalam

pembelian sepeda motor, produsen akan lebih mudah menerapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di dalam industri sepeda motor. Maka dengan penjelasan mengenai perumusan permasalahan di atas, akan dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran secara deskriptif tentang pengguna sepeda motor di Jakarta Selatan
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur bagi penelitian selanjutnya serta sebagai referensi mengenai perkembangan sepeda motor di Indonesia.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat

dijadikan sebagai referensi untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Pembatasan Masalah

- Wilayah penelitian hanya akan meneliti karakteristik responden yang bertempat tinggal atau beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan.
- Membatasi masalah hanya pada pembelian motor baru saja.
- Membatasi masalah hanya untuk pembelian motor yang tergabung dalam AISI yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, dan Piaggio (aisi.or.id).
- Membatasi masalah hanya untuk pembelian motor berkapasitas mesin (cc) kecil (sampai dengan 250 cc).
- Membatasi masalah hanya untuk pembelian motor di Jakarta.

1.6 Sistematika penulisan

Bab I. Pendahuluan

Membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II. Landasan Teori

Bab ini berisi kerangka konseptual dan teori-teori terkait yang digunakan untuk melakukan analisa dalam penelitian ini.

Bab III. Metode Penelitian

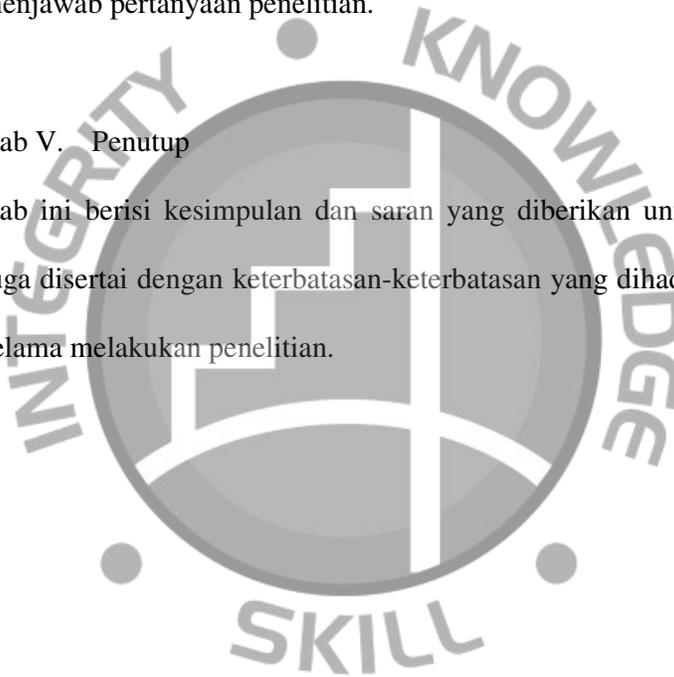
Menjabarkan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel dan pengumpulan data.

Bab IV. Analisa data dan pembahasan

Bab ini berisi pembahasan dan analisa data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan untuk pihak terkait juga disertai dengan keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama melakukan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Marketing adalah pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan mempersembahkan nilai yang superior kepada pelanggan. *Marketing* merupakan subyek yang sangat luas, meliputi banyak sekali topik, misalnya pemahaman pasar, pemahaman perilaku pembeli, analisa yang tepat mengenai siapa pesaing kita, membangun hubungan pelanggan, segmentasi, pentargetan dan *positioning*.

The American Marketing Association mendefinisikan *Marketing (management)* sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. Philip Kotler (2006) mendefinisikan *marketing* sebagai “*the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk

(produsen) dan pemakai produk (konsumen). Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organisasi akan semakin baik jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler (2006) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “*the set of controllable tactical marketing tools -product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Konsep yang akan digunakan di dalam teks ini adalah seperangkat alat *marketing*, yang terdiri dari kombinasi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan target pasar yang telah ditentukan.

Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat hasil yang sesuai dengan kondisi yang ada. Secara ringkas variabel *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Product* (Produk);

Produk adalah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang dan lain-lain.

b) *Price* (Harga);

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harga harus menitik-beratkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan saja untuk menutupi biaya produksi dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c) *Place* (Distribusi);

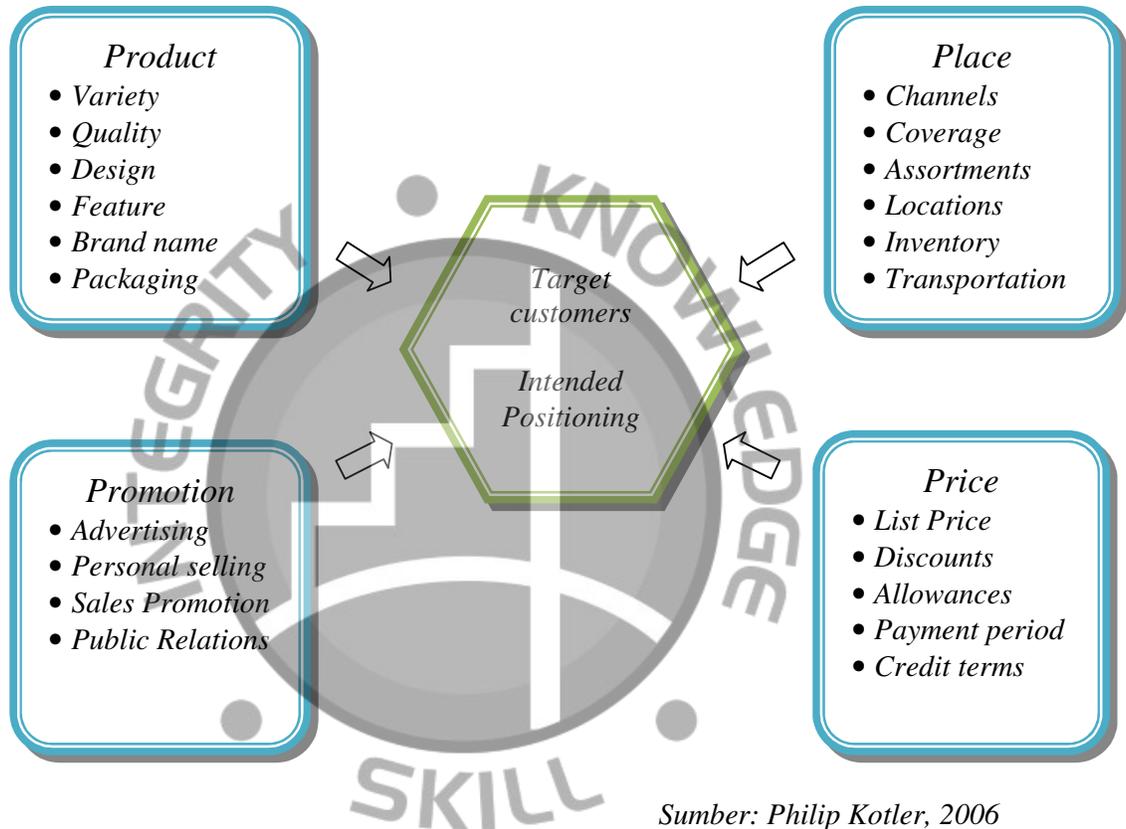
Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar.

Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Saluran distribusi;
2. Jangkauan distribusi;
3. Persediaan barang;
4. Lokasi dan transportasi

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Dengan adanya promosi, produsen dapat memasarkan produknya ke konsumen dengan lebih cepat dan efektif.

Gambar 2.1.2***Marketing Mix*****2.1.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar terhadap suatu produk maupun jasa suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut

Kotler: "Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Untuk melakukan kegiatan promosi, dapat dilakukan dalam berbagai macam cara. Alat-alat promosi yang lebih dikenal sebagai Promotion Mix, sampai saat ini masih sangat sering digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk.

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui lima kegiatan/komponen promosi yaitu: *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *sales-promotion* (Philip kotler, 2006).

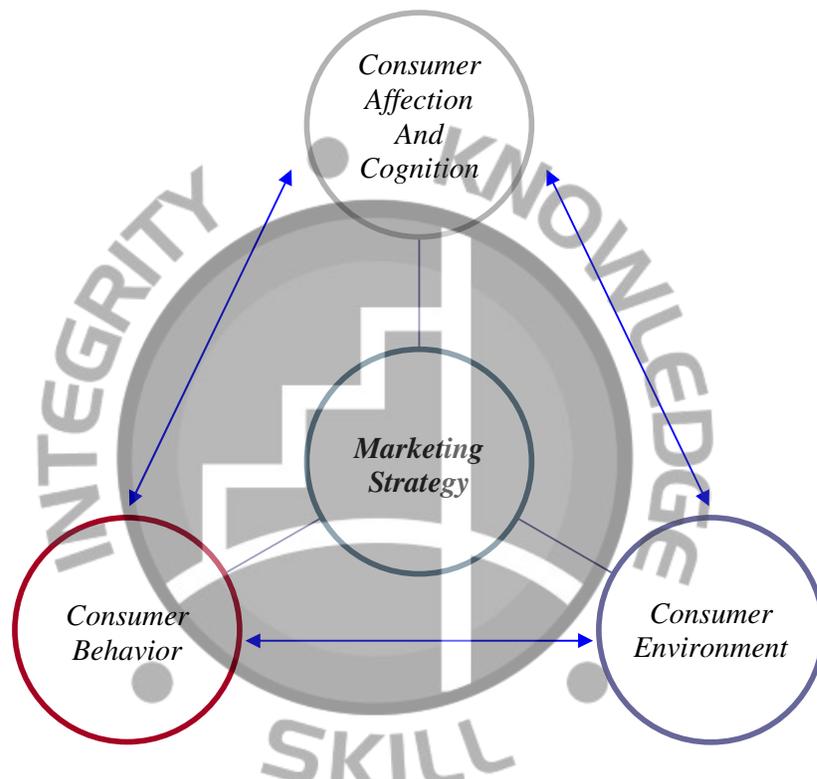
- a) *Advertising* (periklanan): Metode promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan. Metode ini dapat menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikan suatu produk/jasa. Contoh media yang dapat digunakan untuk *advertising* adalah, media cetak (majalah, koran, spanduk, brosur, dll), dan media elektronik (televisi, radio, internet, handphone, dll).
- b) *Personal selling* adalah bentuk promosi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.
- c) *Public Relations* adalah bentuk upaya pendorongan atas permintaan untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa.
- d) *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi, yang digunakan untuk mendorong

pembelian oleh konsumen. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa bonus, potongan harga dan lain sebagainya.

Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi.

Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan yaitu meningkatkan jumlah penjualan. *Promotional mix* untuk setiap jenis produk maupun industri dapat berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Gambar 2.1.4***Consumer Behaviour***

Sumber: J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2005

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1.4, perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan dimana interaksi tersebut dapat berubah-ubah. Di sisi lain *marketing strategy* adalah desain, implementasi, dan suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2005). Di dalam perilaku konsumen itu sendiri

marketing strategy biasa digunakan untuk meningkatkan peluang agar konsumen mempunyai perasaan atau pemikiran yang baik tentang suatu produk, sehingga konsumen akan mencoba produk yang ditawarkan.

Seperti dapat dilihat pada gambar di atas, afektif, kognitif, perilaku, dan lingkungan dapat saling mempengaruhi satu sama lain.

– *Consumer Affect and Cognition*

Afeksi dan kognisi dari konsumen mengacu kepada dua tipe respon terhadap rangsangan dan kejadian di sekitar konsumen. Afeksi lebih condong kepada perasaan konsumen terhadap suatu rangsangan atau kejadian. Sebagai contoh, perasaan konsumen (senang atau tidak senang) terhadap suatu produk, sedangkan kognisi lebih condong kepada pemikiran konsumen. Sebagai contoh, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Proses pengambilan keputusan dengan teori kognisi biasanya berdasarkan lingkungan yang ada, atau timbul karena di dalam teori kognisi terdapat faktor lingkungan yang bisa dikatakan penting dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

Terdapat tiga proses dalam pengambilan keputusan berdasarkan proses kognisi, yaitu:

1. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal.

2. Konsumen harus mengombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada.
3. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

– *Consumer Behavior*

Consumer Behavior merupakan suatu tindakan konsumen yang dapat diukur. Pengambilan keputusan berdasarkan perilaku adalah bagaimana kita melihat pengambilan keputusan tersebut berdasarkan perilaku konsumen bukan berdasarkan pemikiran dan perasaan dari konsumen. Suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan. Pengambilan keputusan berdasarkan perilaku konsumen lebih mudah dipengaruhi karena kita dapat memainkan situasi yang dapat diikuti oleh konsumen dan mempengaruhi konsumen dengan cepat.

– *Consumer Environment*

Consumer Environment merupakan semua hal yang berada di luar diri konsumen dan dapat mempengaruhi cara mereka berpikir, perasaan mereka, serta perilaku mereka. Termasuk stimuli sosial seperti kegiatan di dalam keluarga, kelompok, dan di organisasi yang lainnya.

2.1.5 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Philip Kotler (2006) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kultural, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.5.1 Faktor kultural/budaya

Di dalam faktor kultural, pemasar harus dapat memahami peran *culture* (budaya), *subculture* (sub budaya), dan *social class* (kelas sosial) dari konsumen mereka.

– Budaya

Budaya ataupun kultur merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari.

– Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub-budaya tersebut akan membentuk suatu segmen pasar dan memerlukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

– Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti

pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Di Indonesia, pembagian kelas sosial ekonomi itu sering dikelompokkan secara abstrak sebagai berikut: (1) kelas atas-atas, (2) kelas atas bagian bawah, (3) kelas menengah bagian atas, (4) kelas menengah bawah, (5) kelas bawah bagian atas, (6) kelas bawah bagian bawah (Rhenald Kasali, 1998).

2.1.5.2 Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain *reference group* (kelompok), keluarga, serta peran dan status konsumen.

– Kelompok

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa kelompok/grup. Kelompok yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah kelompok dimana konsumen tergabung menjadi anggota di dalamnya.

– Keluarga

Anggota keluarga sangat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini membuat produsen sangat tertarik untuk mempelajari peran dan pengaruh seorang anggota keluarga dalam membeli produk ataupun jasa. Tidak selamanya hanya kepala keluarga yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian dalam sebuah keluarga, tetapi sang anak pun dapat mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

– Peran dan status

Setiap orang mempunyai peran masing-masing dalam kehidupannya, dan peran tersebut tidaklah hanya ada di dalam sebuah keluarga, tetapi juga ada di dalam sebuah klub ataupun organisasi. Setiap individu mempunyai peran dan

status yang berbeda-beda di setiap kondisi yang berbeda-beda pula. Sebagai contoh, di kantor seorang individu berperan sebagai anak buah, tetapi di suatu klub ternama individu tersebut berperan sebagai pemimpin. Peran dan status seorang individu di dalam aspek kehidupan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

2.1.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup (*life-cycle stage*), jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Pola konsumsi konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Pola konsumsi makanan balita akan berbeda dengan pola konsumsi orang dewasa.

- Jabatan

Jabatan atau pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola pembelian barang atau jasa dari individu tersebut. Semakin tinggi jabatan seseorang maka makin tinggi pula daya beli serta konsumsi akan barang dan jasa.

- Keadaan Ekonomi

Salah satu penentu seseorang dapat melakukan transaksi jual beli adalah keadaan ekonomi. Semakin baik keadaan ekonomi seorang individu, maka akan semakin banyak pula konsumsi individu tersebut.

- Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup seseorang yang diidentifikasi melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang sama.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik dan keunikan ini dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, dan bahkan tempat pembelian yang dikunjungi akan memberikan gambaran *image* diri konsumen.

2.1.5.4 Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama yaitu (1) motivasi, (2) persepsi, (3) belajar, serta, (4) keyakinan dan sikap.

– Motivasi

Individu mempunyai banyak kebutuhan bahkan pada waktu yang bersamaan. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidak-nyamanan. Kebutuhan lain dapat bersifat psikologis. Kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas yang memadai. Jadi motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Menurut Abraham Maslow, urutan dalam kebutuhan manusia adalah, kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen adalah merupakan kebutuhan yang terpenting bagi konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk menggunakan barang maupun jasa tersebut.

– Persepsi

Menurut Kotler (2006) persepsi adalah *“the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world”*. Seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

– Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan

bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

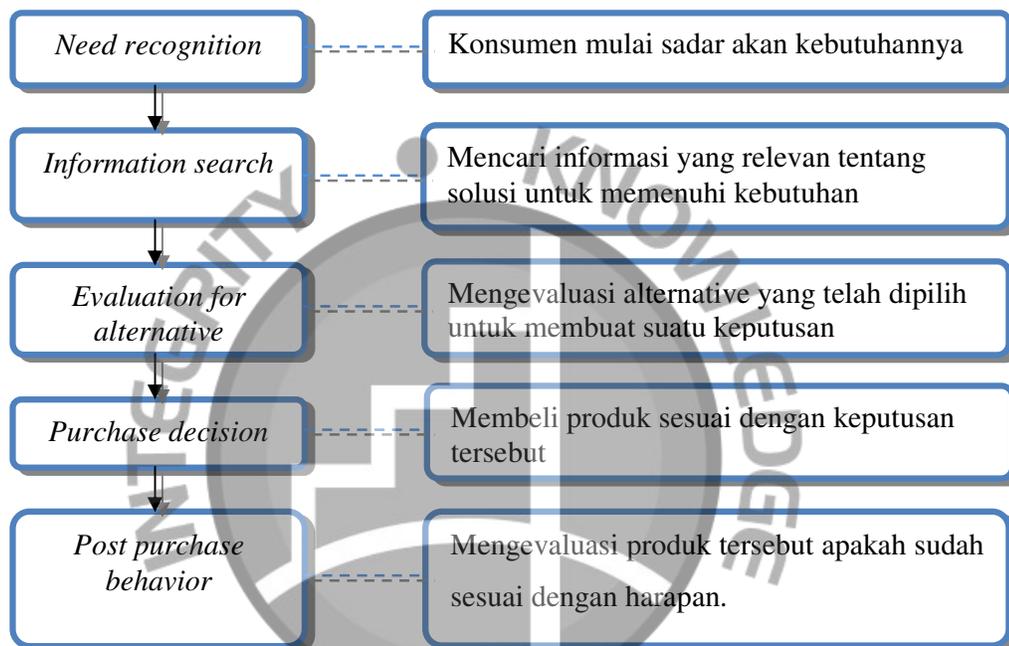
– Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

2.1.6 Tahap Pengambilan Keputusan

Gambar 2.1.6

Decision Making Process



Sumber: Kotler, 2006

Setiap saat seseorang pasti akan berhadapan dengan pengambilan keputusan, tidak terkecuali pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Kotler (2006) menyatakan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah proses dalam tahapan pengambilan keputusan.

2.1.6.1 *Need recognition*

Need recognition atau pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan. Pada tahap awal ini konsumen mulai merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan akibat adanya stimuli internal maupun stimuli eksternal. Pada tahap ini produsen perlu untuk meneliti kebutuhan seperti apa yang muncul, apa yang dapat menimbulkan situasi tersebut, dan juga bagaimana konsumen akhirnya memilih apa yang dibutuhkannya pada saat itu.

2.1.6.2 *Information search*

Konsumen yang telah mengetahui apa yang dibutuhkannya akan berlanjut pada tahap pencarian informasi. Tahap ini mendorong konsumen untuk mencari informasi yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen antara lain adalah:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- Sumber komersial (iklan, pedagang, dealer, kemasan, pameran)
- Sumber publikasi (media massa, lembaga penilaian konsumen)
- Sumber eksperimental (mencoba, menguji, dan menggunakan produk)

Dengan mengetahui sumber-sumber informasi tersebut, produsen dapat membuat strategi yang efektif untuk konsumen yang dituju.

2.1.6.3 *Evaluation of alternatives*

Langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Dalam tahap ini, proses evaluasi alternatif sangat bergantung pada individu tersebut dan situasi pada saat itu. Pada beberapa kasus, seorang konsumen melakukan analisa dengan cermat dan berpikir logis. Dalam kesempatan yang lain, konsumen yang sama melakukan evaluasi yang tidak terlalu cermat, atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, yang akhirnya konsumen tersebut membeli secara spontan dan hanya berdasarkan intuisinya.

2.1.6.4 *Purchase Decision*

Pada tahap ini, konsumen biasanya akan membeli barang dengan merek yang paling disukai olehnya. Apabila produk merupakan produk yang benar-benar diinginkan oleh seorang konsumen, kemungkinan besar pembelian akan produk tersebut akan dilaksanakan. Walaupun terlihat seperti itu, tetapi tetap ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih barang yang akan dibelinya. Faktor pertama adalah *attitudes of others* atau sikap dari orang lain. Sebagai contoh, jika seseorang yang sangat penting bagi konsumen tersebut sangat menginginkan barang dengan merek tertentu, maka kesempatan untuk membeli barang dengan merek yang lain akan berkurang. Faktor kedua adalah *unexpected situational factor* atau faktor situasional yang tidak terduga. Contohnya faktor ekonomi yang tiba-tiba menurun, produsen pesaing menurunkan harga secara signifikan, dan lainnya. Dari kasus di atas dapat ditarik

pemahaman bahwa preferensi dan bahkan niat dari konsumen tak sepenuhnya menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

2.1.6.5 *Postpurchase Behaviour*

Tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan adalah *postpurchase behavior* atau perilaku purna jual. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian, jawabannya terletak dalam hubungan diantara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Jika produk sudah sesuai dengan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas; jika kurang dari harapan, konsumen tidak puas. Dengan memahami berbagai unsur yang terdapat dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama atas perilaku pembelian, pemasar dapat menyusun program pemasaran yang efektif bagi konsumen.

2.1.7 Riset Pemasaran

Didalam riset itu sendiri terbagi menjadi 3 jenis riset, yaitu riset eksploratif, riset deskriptif, dan riset kausal. Riset eksploratif adalah riset pemasaran yang memiliki tujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi dan biasanya riset eksploratif dikatakan riset awal karena peneliti harus mencari data primer dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masalah tersebut karena data untuk masalah tersebut belum tersedia sebelumnya sehingga peneliti

harus mencari data awal untuk menganalisa masalah tersebut. Tujuan dari riset eksploratif tersebut, antara lain :

1. Merumuskan masalah agar lebih tepat
2. Mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan atau tindakan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Menentukan variabel dan hubungan-hubungan antar variabel untuk diuji lebih lanjut
5. Mencari ide untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
6. menetapkan prioritas untuk riset selanjutnya

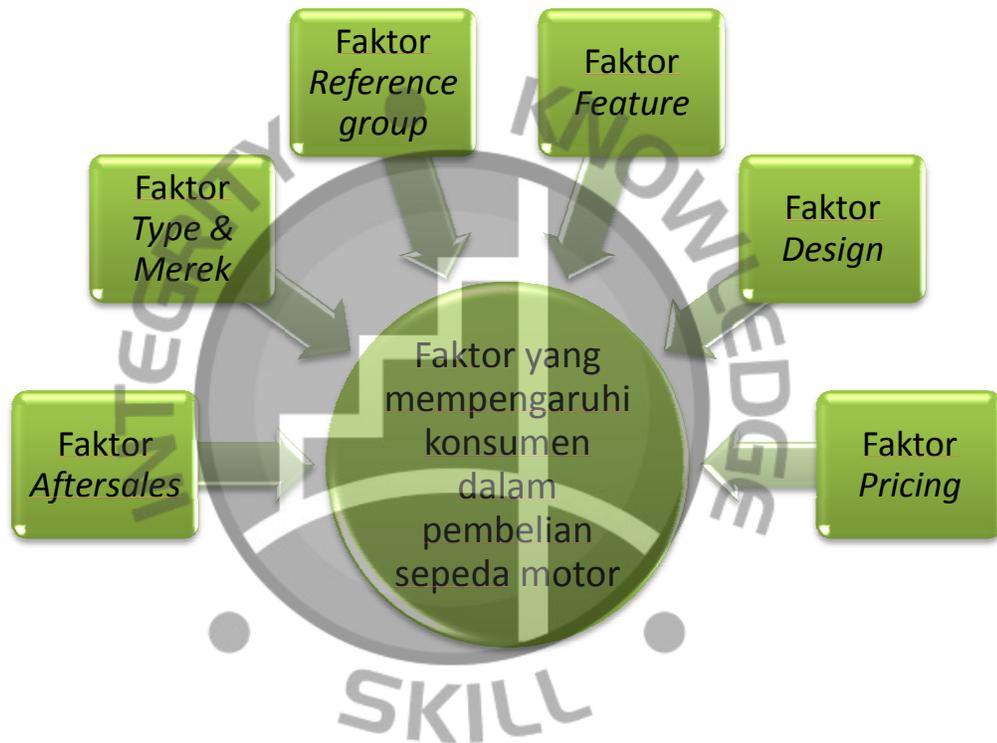
Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk menguraikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar, riset deskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis. Dengan kata lain riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Riset kausal adalah riset yang bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang saling mempengaruhi antara variable satu dengan variable yang lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.3 Penelitian sebelumnya

Penelitian I

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Kota Manado, tahun 2008, oleh saudara Iwan dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bangun Setia Perkasa di Manado”. Yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kota Manado yang membeli motor pada PT. Bangun Setia Perkasa (BSP).

Adapun sampel penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 53 responden dengan menggunakan tehnik pengambilan *accidental sampling*. Sementara itu datanya diambil berdasarkan penyebaran angket. Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisa linear berganda terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli pada PT. Bangun Setia Perkasa (BSP) dapat diketahui bahwa korelasi untuk variable produk (X1) sebesar 0,699, harga (X2) 0,787, promosi (X3) 0,616 dan Distribusi (X4) sebesar 0,633. Dari hasil perhitungan korelasi tersebut ternyata yang paling besar pengaruhnya adalah faktor harga. Pengujian instrumen data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli sepeda motor merk Honda terdiri-dari: produk, harga, promosi dan Distribusi.

Hasil uji validitas terhadap 18 variabel tersebut ternyata ke 18 variabel tersebut valid sehingga ke 18 variabel tersebut dapat diikutkan dalam proses analisa selanjutnya. Hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi linear

berganda nilai R sebesar 0,740 dan R square sebesar 0,692. Disamping itu setelah dilakukan dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 4,950 lebih besar dari F table 1,94 yang berarti bahwa hipotesis yang pertama dapat dibuktikan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli sepeda motor merek Honda.

Penelitian II

Penelitian ini dilakukan oleh Franky Sitepu dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepeda Motor di kota Bekasi” pada tahun 2006. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, adapun pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Stratified purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah pemilik sepeda motor Honda, Yamaha dan Suzuki. Kriteria penetapan responden penelitian adalah responden berdomisili di Bekasi, pemilik dan pemakai utama sepeda motor dan pembuatan sepeda motor minimal tahun 2003 yang ditemui di tempat parkir mal dan ruko. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *CHAID Analysis*, *Cochran test*, dan *Correspondence Analysis*.

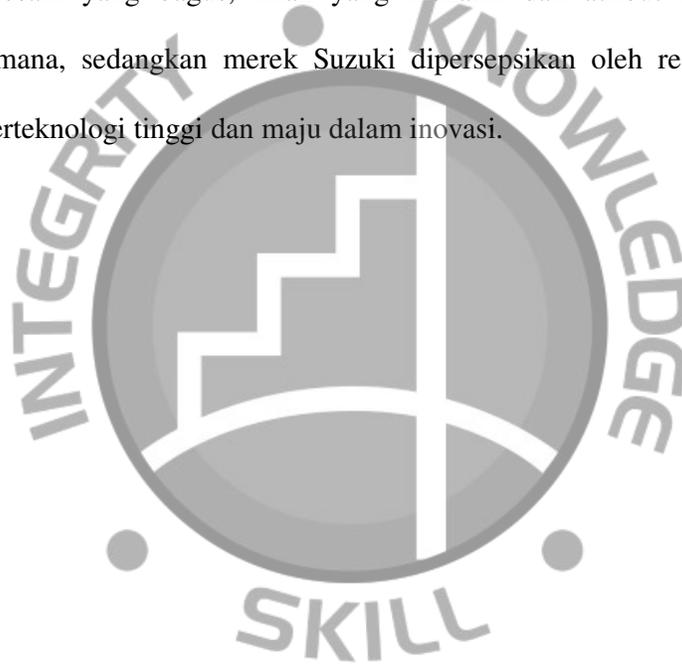
Hasil pengujian dengan menggunakan analisis Cochran's dapat diinterpretasikan bahwa pembeli mempertimbangkan atribut dealer yang berbeda-beda dalam membeli sepeda motor, yang artinya dealer atau tempat membeli sepeda motor telah mampu membuat differensiasi lokasi atau tempat di mata responden atau konsumen. Perbedaan atribut yang dirasakan atau dipercayai oleh

konsumen akan menyebabkan konsumen mampu membedakan dealer atau tempat yang satu dengan merek yang lainnya. Namun di sisi lain ada beberapa atribut yang memang hampir semua responden menganggapnya penting sebagai pertimbangan dalam membeli sepeda motor, atribut-atribut tersebut adalah kemudahan claim, proses STNK/BPKB, kecepatan pengiriman sepeda motor, bengkel, harga, citra dealer, stok yang tersedia, dan pramuniaga yang informatif. Oleh karena itu atribut-atribut inilah yang perlu ditingkatkan dalam memberikan daya tarik bagi konsumen, jika tidak ditingkatkan maka bisa tertinggal dengan dealer yang lain.

Analisis CHAID menghasilkan dendogram yang memisahkan peubah penjelas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap peubah respon. Dalam hal ini yang dimaksud peubah penjelas adalah faktor demografi, faktor psikologi, faktor informasi dan faktor produk. Sedangkan yang menjadi peubah respon adalah merek sepeda motor, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha . Hasil yang diperoleh ternyata yang berperan dalam pemisah adalah (1) Ekspektasi, (2) harga, (3) referensi, (4) pendidikan formal, (5) lokasi, (6) diskon, (7) usia, (8) tempat membeli, dan (9) *leasing*.

Analisis yang digunakan untuk memetakan persepsi reponden adalah dengan menggunakan *Correspondence analysis*. Dilihat dari hasil pemetaan ternyata *positioning* merek yang terbentuk dari pendekatan yang berbeda-beda. Seperti *positioning* merek Yamaha merupakan *positioning* berdasarkan kelompok pemakai produk (*User Positioning*). Sedangkan *positioning* merek Honda merupakan *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*Price & Quality*

Positioning). Demikian juga *positioning* merek Suzuki juga *positioning* harga dan kualitas. Dari analisis tersebut juga diperoleh informasi berbagai persepsi responden terhadap merek-merek sepeda motor. Persepsi yang melekat pada benak responden terhadap Honda adalah ekonomis atau irit BBM, kuat/tahan lama, berkualitas tinggi, harga terjangkau, harga purna jual yang baik, suku cadang yang pantas/wajar. Persepsi terhadap Yamaha adalah *image* motor anak muda, desain yang bagus, iklan yang menarik dan atribut iklannya terlihat dimana-mana, sedangkan merek Suzuki dipersepsikan oleh responden sebagai motor berteknologi tinggi dan maju dalam inovasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Pertimbangan pemilihan lokasi ini adalah penulis lebih banyak melakukan aktivitas dan kegiatan pendidikan di wilayah Jakarta selatan. Hal ini akan mempermudah penulis untuk memperoleh responden dan menyebarkan kuesioner. Hal ini berkaitan dengan pengisian kuesioner yang membutuhkan kerjasama yang baik dengan responden, sesuai dengan metode sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Waktu, tenaga, dan biaya juga dijadikan bahan pertimbangan penelitian oleh penulis. Waktu penelitian ini akan dimulai pada bulan Juni 2009 sampai dengan Agustus 2009.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Bilson Simamora : 2004).

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, internet maupun laporan dari lembaga terkait.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksploratif yang bertujuan untuk memahami sesuatu masalah atau situasi. Riset eksploratif pada penelitian ini digunakan untuk menggali informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor. Selanjutnya penelitian ini diikuti juga dengan riset bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya (Bilson Simamora : 2004).

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai perwakilan dari suatu populasi. Populasi dari penelitian ini adalah wilayah Jakarta Selatan. Peneliti menggunakan sampel dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan tenaga, waktu dan biaya. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari elemen-elemen yang *convenience* yakni yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama (Bilson Simamora:2004).

Populasi yang diteliti dari penelitian ini adalah pengguna sepeda motor yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Selatan. Untuk sampel dari penelitian ini, peneliti tidak bisa menggambarkan berapa jumlah pengguna sepeda motor di Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini mengacu pada formulasi *Bentler and Chou* (1993) yang menyatakan bahwa, jumlah minimal sampel ditentukan oleh 1 pernyataan yang diwakili oleh 5 responden. Sehingga jumlah sampel diformulasikan sebagai berikut:

Jumlah minimal sampel = jumlah item pernyataan x 5 responden

Jumlah item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini terdapat 32 butir pernyataan. Oleh karena itu jumlah minimal sampel adalah 32 butir pertanyaan x 5 responden = 160 responden. Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menambah sampel menjadi 200 responden.

3.4 Desain Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden (Bilson Simamora : 2004). Kuesioner ini disusun berdasarkan hasil dari observasi dari media masa, dan wawancara dengan responden untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai atribut dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor. Secara garis besar, urutan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Bagian pertama pada kuesioner ini berisikan tentang identitas penulis, tujuan penelitian, serta petunjuk pengisian kuesioner.
2. Bagian kedua pada kuesioner ini berisikan profil responden, informasi-informasi yang berkaitan dengan demografi responden.
3. Bagian terakhir pada kuesioner menjelaskan tingkat kepentingan responden terhadap sejumlah variabel yang ditanyakan mengenai atribut dari sepeda motor seperti *aftersales* terdiri dari beberapa atribut yaitu, harga jual kembali, garansi *service* berkala gratis, periode garansi *service* berkala gratis, garansi mesin, periode garansi mesin, dan suku cadang. Faktor *type* dan merek terdiri

dari beberapa atribut yaitu, tipe mesin (2tak/4tak), tipe motor (bebek, skutik, dll), merek motor, dan pengalaman menggunakan merek tertentu. Faktor *reference group* terdiri dari beberapa atribut yaitu, *trend*, saran dari keluarga, saran dari teman, figur iklan, dan frekuensi iklan. Faktor *feature* terdiri dari beberapa atribut yaitu, kapasitas mesin (cc), jenis transmisi (manual/otomatis), jumlah perpindahan gigi dalam transmisi manual, dan kopling tangan dalam transmisi manual. Faktor *design/model* terdiri dari beberapa atribut yaitu, pilihan warna motor, bentuk motor, dan produk aftermarket untuk memodifikasi motor. Faktor *pricing* terdiri dari beberapa atribut yaitu, harga beli, bonus, diskon, dan fasilitas angsuran.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis antara lain: statistik deskriptif, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

1. Statistik deskriptif, yang merupakan suatu alat analisis untuk menampilkan profil responden dari suatu penelitian. Statistik deskriptif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis frekuensi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai responden yang diambil dalam penelitian ini. Analisis frekuensi ini digunakan untuk mengolah data demografi responden dan informasi umum. Analisis akan semakin baik dan lengkap jika dalam penyajian data ditampilkan dalam bentuk gambar. Tujuan penyajian dalam bentuk gambar adalah untuk memudahkan dalam memahami data-data yang disajikan.

2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula belah dua dari *Spearman-Brown*, formula *Rulon*, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode formula *KR-20*, *KR-21*, dan metode *Anova Hoyt*. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.
3. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel, dari variabel yang jumlahnya banyak diubah ke dalam variabel yang lebih sedikit tanpa mengurangi informasi yang ada didalamnya. Pengurangan variabel ini dimaksudkan agar variabel yang diteliti mudah untuk dikelola. Kegunaan analisis faktor antara lain:
 - Mereduksi variabel dalam jumlah yang banyak ke dalam variabel yang lebih sedikit.
 - Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga diperoleh hasil yang realistik dan sangat berguna.
 - Pemetaan dan pengelompokan obyek berdasarkan karakteristik faktor tertentu.
 - Pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument penelitian
 - Mendapatkan data variabel konstruks sebagai data input analisis lebih lanjut.

Pertanyaan pada kuesioner akan dinyatakan valid apabila *factor loading*-nya lebih dari 50%. *Factor loading* merupakan faktor yang menentukan atribut tersebut masuk ke dalam suatu faktor.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dunia otomotif merupakan dunia yang sangat berkembang pesat saat ini. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perjalanan dunia otomotif bermula dari dua orang ahli mesin empat langkah dari Jerman. Sama seperti mobil pertama di dunia, sepeda motor pertama di dunia pun lahir di Jerman pada tahun 1885. Tahun 1893, sepeda motor pertama yang dijual untuk umum dibuat oleh pabrik sepeda motor Hildebrand und Wolfmüller di Muenchen, Jerman. Perkembangan sepeda motor masih terus berlanjut bahkan pada saat periode Perang Dunia I (1914-1918) dan Perang Dunia ke II (1939-1945). Pada masa itu sepeda motor pun dibuat untuk keperluan militer. Dan, pada masa itu, produsen motor BSA (Birmingham Small Arms) membuat 126.000 unit sepeda motor M20 untuk Angkatan Bersenjata Inggris.

Pada tahun 1949, Honda memproduksi sepeda motor yang menyanggah mesin dua langkah dengan kapasitas 98 cc, yang dinamakan Dream atau Model D. Namun, suara mesin dua langkah yang berisik dan asap yang berbau tajam yang keluar dari knalpot membuat Honda mengembangkan mesin empat langkah. Mulai dari tahun inilah produsen motor pabrikan jepang, Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki, mulai turut serta memproduksi sepeda motor.

Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia

Data Penjualan Motor			
Tahun	Jumlah (unit)	Peningkatan Penjualan (unit)	Peningkatan Penjualan (persentase)
1998	517.914	-	-
1999	587.402	69.488	13,42%
2000	979.422	392.020	66,74%
2001	1.650.770	671.348	68,55%
2002	2.317.991	667.221	40,42%
2003	2.823.702	505.711	21,82%
2004	3.900.518	1.076.816	38,13%
2005	5.089.426	1.188.908	30,48%
2006	4.427.342	-662.084	-13,01%
2007	4.688.263	260.263	5,88%
2008	6.215.865	1.527.602	32,58%
	Rata-rata	569.795	30,50%

Sumber: berbagai sumber

Seiring berjalannya tahun, produksi dan penjualan motor di Indonesia turut meningkat. Meskipun mengalami penurunan penjualan di tahun 2006, rata-rata peningkatan penjualan per tahun adalah 569.795 unit atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 30,50% per tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang yang cukup baik dalam bisnis otomotif terutama sepeda motor.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, sampel yang diteliti adalah pengguna sepeda motor yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari elemen-elemen yang *convenience* yakni yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama (Bilson Simamora:2004).

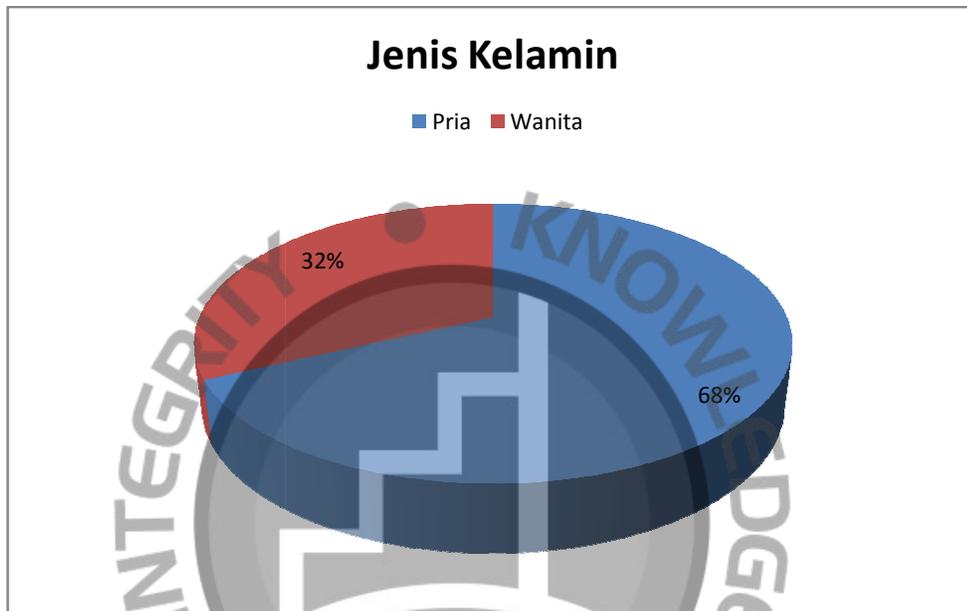
Jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini mengacu pada formulasi *Bentler and Chou* (1993) yang menyatakan bahwa, jumlah minimal sampel ditentukan oleh 1 pernyataan yang diwakili oleh 5 responden. Sehingga jumlah sampel diformulasikan sebagai berikut: Jumlah minimal sampel = jumlah item pernyataan x 5 responden

Jumlah item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini terdapat 32 butir pernyataan. Oleh karena itu jumlah minimal sampel adalah 32 butir pertanyaan x 5 responden = 160 responden. Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menambah sampel menjadi 200 responden. Pada profil responden akan terlihat karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, alamat tempat tinggal, daerah aktivitas sehari-hari, pendapatan per bulan, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.2.1 Profil Responden

Gambar 4.2.1.1

Jenis kelamin responden



Sumber: data diolah

Berdasarkan jenis kelamin pada sampel penelitian, jumlah responden terbesar berasal dari jenis kelamin pria berjumlah 136 responden (68%), sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 64 responden (32%), hal ini menjelaskan bahwa proporsi jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh responden pria.

Gambar 4.2.1.2

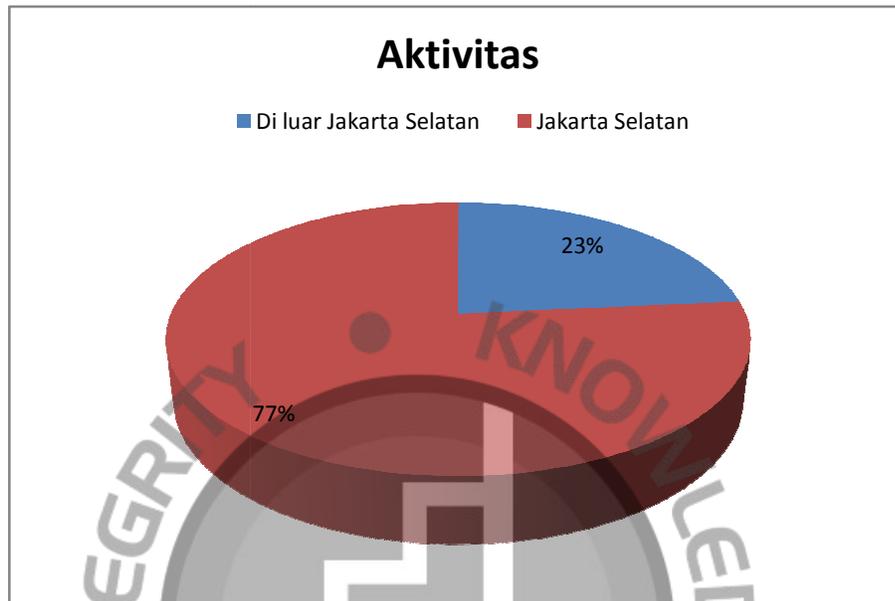
Alamat rumah yang ditempati responden saat ini



Sumber: data diolah

Penulis mengelompokkan tempat tinggal responden menjadi 2 daerah, yaitu di Jakarta Selatan dan di Luar Jakarta Selatan. Hal ini dilakukan untuk melihat sebuah kriteria yang harus dipenuhi oleh responden agar bisa menjadi sampel dari penelitian ini. Dilihat dari gambar 4.2.1.2 mayoritas tempat tinggal yang ditempati oleh responden saat ini adalah di daerah Luar Jakarta Selatan dengan jumlah sebesar 105 responden (52%). Untuk responden yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan berjumlah 95 responden atau 48% dari total keseluruhan responden. Untuk responden yang berada di Luar Jakarta Selatan, tetapi mereka beraktivitas di daerah Jakarta Selatan maka termasuk ke dalam sampel penelitian ini.

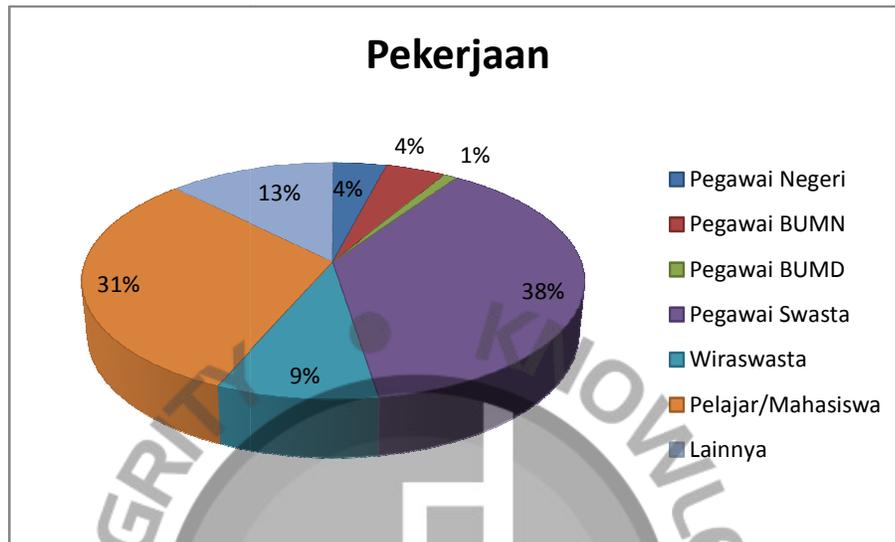
Gambar 4.2.1.3
Daerah aktivitas responden



Sumber: data diolah

Untuk klasifikasi daerah aktivitas responden sehari-hari, peneliti membagi kedalam 2 daerah yaitu di Luar Jakarta Selatan dan di Jakarta Selatan. Responden yang sehari-harinya beraktivitas di daerah Jakarta Selatan berjumlah 153 responden (77%). Responden yang aktivitas sehari-harinya berada di Luar Jakarta Selatan berjumlah 47 responden (23%). Bagi responden yang beraktivitas di Luar Jakarta Selatan tetap masuk ke dalam sampel penelitian jika responden tersebut bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

Gambar 4.2.1.4
Pekerjaan Responden



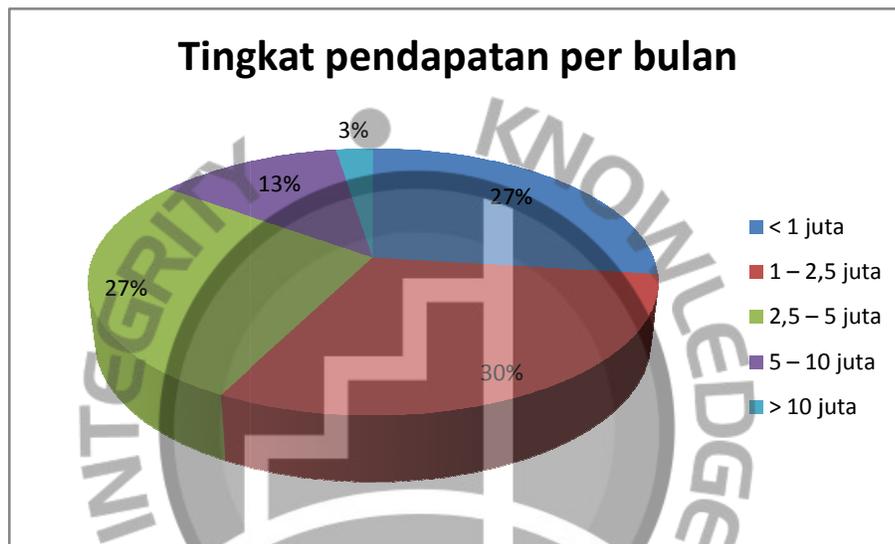
Sumber: data diolah

Berdasarkan jenis Pekerjaan, peneliti mengklasifikasikan menjadi 6 kelompok pekerjaan dan 1 kelompok pekerjaan Lainnya di luar 6 kelompok yang telah disebutkan, antara lain Pegawai Negeri, Pegawai BUMN, Pegawai BUMD, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa dan kelompok pekerjaan lainnya seperti, ibu rumah tangga pensiunan, dll. Sebagian besar kelompok pekerjaan didominasi oleh Pegawai swasta berjumlah 76 responden (38%), kemudian Pelajar/Mahasiswa merupakan responden terbanyak kedua berjumlah 62 responden (31%), Wiraswasta berjumlah 18 responden (9%), Pegawai BUMN dengan jumlah responden berjumlah 9 responden (4%), begitu juga dengan Pegawai Negeri yang berjumlah 8 responden (4%). Pegawai negeri memiliki proporsi yang paling kecil dengan jumlah 2 responden (1%), sedangkan proporsi

jenis pekerjaan Lainnya seperti ibu rumah tangga, pensiunan, dll, berjumlah 25 responden (13%).

Gambar 4.2.1.5

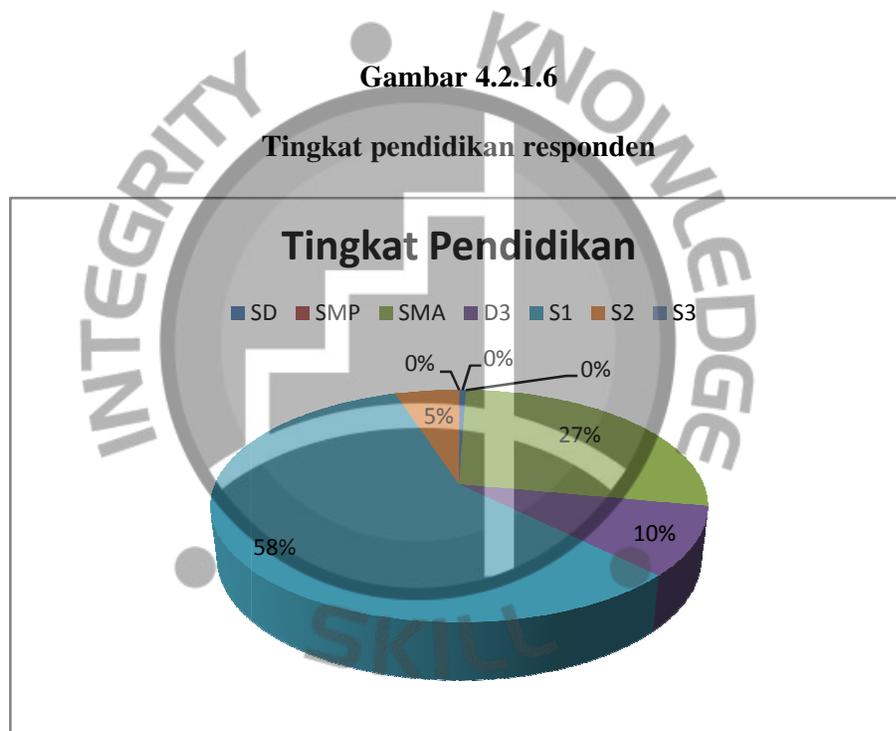
Tingkat pendapatan responden per bulan



Sumber: data diolah

Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan responden pada gambar, penulis mengklasifikasikan ke dalam 5 kelompok. Kelompok-kelompok tersebut adalah pendapatan di bawah Rp 1.000.000, kelompok dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 per bulan, kelompok dengan pendapatan antara Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 per bulan, kelompok dengan pendapatan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 per bulan, dan kelompok dengan pendapatan di atas Rp 10.000.000 per bulan. Proporsi pendapatan responden yang paling besar adalah 30% (61 orang) yaitu di antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00.

Responden dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000,00 berjumlah 54 orang (27%). Begitu juga dengan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 per bulan yang memiliki persentase yang sama yaitu 27% (55 orang). Sementara 13% (25 orang) responden lainnya memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan, dan hanya 3% (5 orang) yang berpendapatan di atas Rp 10.000.000,--.



Sumber: data diolah

Tingkat pendidikan responden dikelompokkan menjadi 7 kelompok antara lain, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma 3 (D3), Sarjana Strata I (S1), Sarjana Strata II (S2), dan Sarjana Strata III (S3). Gambar menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan

akhir sampai dengan S1 dengan jumlah sebesar 115 responden (58%) , kemudian tingkat pendidikan terakhir responden kedua adalah SMA dengan jumlah sebesar 55 responden (27%) dan tingkat pendidikan D3 pada urutan ketiga dengan jumlah sebesar 20 responden (10%). Kelompok pendidikan responden sampai dengan S2 memiliki jumlah sebesar 10 responden (5%), kemudian kelompok pendidikan responden terkecil adalah SD, SMP dan S3 dengan jumlah masing-masing 0 responden (0%). Dari profil pendidikan akhir responden, dapat diambil keputusan bahwa hampir semua responden memiliki tingkat pendidikan yang baik. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa responden akan dapat memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik.

4.2.2 Uji Realibilitas dan Analisis Faktor

4.2.2.1 Uji Realibilitas

Tabel 4.1

Uji Reabilitas Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	32

Sumber: data diolah

Keandalan pertanyaan dari sebuah penelitian sangat penting untuk dilakukan. Uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk

mengukur seberapa besar keandalan pertanyaan berskala pada saat dilakukan pengujian ulang pada kelompok responden yang sama. Ke 32 pertanyaan tersebut didapat oleh peneliti setelah melakukan *pretest* kepada 30 responden dan dengan membaca referensi yang terkait. Berdasarkan pengujian terhadap 32 pertanyaan pada kuesioner penelitian yang menjadi kriteria pemilihan sepeda motor, maka dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.5 yakni sebesar 0.901. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan penelitian tersebut akan dapat menghasilkan sekitar 90.1% jawaban yang sama dengan penelitian ini jika pernyataan tersebut diujikan ulang.

4.2.2.2 Analisis Faktor

Berdasarkan Analisis yang telah dilakukan hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,806 dan angka Chi square *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 2.545E3 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa analisa faktor ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.545E3
	df	325
	Sig.	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel Berdasarkan tabel *Rotated component matrix* dapat diperoleh hasil pengelompokan variabel-variabel atribut kedalam enam faktor yaitu faktor pertama (purna jual), faktor kedua (tipe dan merek), faktor ketiga (referensi), faktor keempat (fitur), faktor kelima (design/model), dan faktor keenam (harga). Dari tabel *rotated component matrix* tersebut, terlihat distribusi variabel yang jelas dan nyata serta *factor loading* yang signifikan, *factor loading* dikatakan signifikan apabila *factor loading*-nya minimum sebesar 50%.

Hasil dari table *rotated component matrix* pada pengujian pertama terlihat bahwa pertanyaan 9, 20, 21, 22, dan 32 mempunyai *factor loading* berada di bawah 50% sehingga pertanyaan ini tidak valid dan harus dihilangkan.

Pengujian kedua dilakukan dengan menghilangkan 5 pertanyaan yang mempunyai *factor loading* di bawah 50%. Pada tahap kedua ini masih terdapat pertanyaan yang mempunyai *factor loading* di bawah 50%, yaitu pertanyaan ke 24. Dari hasil tersebut pengujian ketiga terlihat tidak ada pertanyaan yang memiliki *factor loading* di bawah 50%, sehingga dapat dikelompokkan menjadi enam faktor.

Pembahasan secara mendalam atas enam faktor yang terbentuk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Jakarta Selatan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Faktor *aftersales* (purna jual)

Faktor *aftersales* atau faktor purna jual merupakan faktor yang terbentuk dari pengelompokan pertanyaan yang mempunyai kesamaan dalam hal apa yang didapat oleh konsumen setelah pembelian sebuah sepeda motor. Di

dalam faktor ini ada enam pertanyaan yang menanyakan tentang harga jual kembali, terdapatnya garansi *service* berkala gratis beserta periode garansi, terdapatnya garansi mesin beserta periode garansi, serta ketersediaan suku cadang. Definisi layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya, seperti garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (Wikipedia.org). Karena itulah faktor pertama ini dinamakan faktor *aftersales*.

Loading factor tertinggi (0,835) dalam faktor *aftersales* adalah pertanyaan kedelapan yang menanyakan tentang periode garansi mesin. Sementara itu harga jual kembali menjadi pertanyaan yang mempunyai *Loading factor* terkecil yakni 0,529. Peneliti sudah membuatkan tabel 4.3 di bawah untuk memperjelas pernyataan di atas.

Tabel 4.3

Faktor Aftersales

Faktor	No. pertanyaan	Tentang	<i>Factor Loading</i>	Nama Faktor
Faktor 1	4	Harga jual kembali	0,529	<i>Aftersales</i> (purna Jual)
	5	Garansi <i>service</i> berkala gratis	0,804	
	6	Periode garansi <i>service</i> berkala gratis	0,773	
	7	Garansi mesin	0,827	
	8	Periode garansi mesin	0,835	
	23	Suku cadang	0,572	

Sumber: data diolah

2. Faktor *type* dan merek

Pada faktor kedua yaitu faktor *type* dan merek, terbentuk dari pengelompokan pertanyaan seputar tipe mesin, tipe motor, merek motor, dan pengalaman menggunakan merek tertentu. Faktor ini dinamakan faktor *type* dan merek karena sepeda motor mempunyai berbagai macam tipe di dalamnya, mulai dari tipe motor, tipe mesin, tipe transmisi, dan banyak tipe lainnya lagi (autos.okezone.com). *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua yang telah disebutkan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Tipe motor merupakan pertanyaan dengan *loading factor* terkecil yakni 0,569. Di sisi lain, *loading factor* terbesar dalam faktor ini adalah pertanyaan tentang pengalaman menggunakan merek tertentu sebesar 0,815. Hal ini dapat terlihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4

Faktor *Type* dan Merek

Faktor	No. pertanyaan	Tentang	<i>Factor Loading</i>	Nama Faktor
Faktor 2	10	Tipe mesin (2tak/4tak)	0,652	<i>Type</i> dan Merek
	11	Tipe motor (bebek, skutik, dll)	0,569	
	18	Merek motor	0,800	
	19	Pengalaman menggunakan merek tertentu	0,815	

Sumber: data diolah

3. Faktor *reference group* (referensi kelompok)

Trend, saran dari keluarga, saran dari teman, figur iklan, serta frekuensi iklan mengelompok menjadi satu yang akhir dinamakan dengan faktor *reference group*. Sesuai dengan teori perilaku konsumen (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2005), bahwa di dalam perilaku konsumen itu sendiri *marketing strategy* biasa digunakan untuk meningkatkan peluang agar konsumen mempunyai perasaan atau pemikiran yang baik tentang suatu produk, sehingga konsumen akan mencoba produk yang ditawarkan. Cara yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan peluang tersebut adalah mempengaruhi *consumer environment* (mulai dari teman terdekat hingga keluarga) dengan berbagai cara termasuk dengan iklan. Saran keluarga, rekan kerja, dan juga teman dekat konsumen termasuk ke dalam kelompok referensi (Philip Kotler, 2006). Sehingga diharapkan dengan iklan tersebut dapat mempengaruhi kelompok referensi dan akhirnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan semua hal itulah faktor ini dinamakan faktor *reference group*. Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa figur iklan mempunyai *loading factor* tertinggi (0,820), dan *trend* merupakan pertanyaan dengan *loading factor* terendah (0,650).

Tabel 4.5
Faktor Reference Group

Faktor	No. Pertanyaan	Tentang	Factor Loading	Nama Faktor
Faktor 3	26	Trend motor saat ini	0,650	Reference Group (referensi kelompok)
	27	Saran dari keluarga	0,697	
	28	Saran dari teman	0,701	
	29	Figur iklan	0,820	
	31	Frekuensi iklan	0,731	

Sumber: data diolah

4. Faktor *feature* (fitur)

Pertanyaan yang mengelompok di dalam faktor *feature* adalah pertanyaan yang menanyakan seputar fitur-fitur motor seperti, kapasitas mesin, jenis transmisi, jumlah perpindahan *gear* (gigi), dan tersedianya kopling tangan pada transmisi manual. Sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen pasti mempunyai keunggulan dengan segala macam fitur yang dimilikinya, termasuk produk otomotif. Fitur motor meliputi *speedometer* (penunjuk kecepatan), jenis rem (cakram atau tromol), jumlah *speed* (perpindahan gigi), jenis suspensi belakang (*monoshock* atau *dualshock*), dan lain-lain (sumber: Otomotifnet.com). Begitu juga dengan keempat pertanyaan di atas yang termasuk ke dalam fitur motor. Karena pertimbangan tersebut faktor keempat ini dinamakan faktor *feature*.

Seperti yang tertera di tabel 4.6, *loading factor* tertinggi, yakni 0,847 dimiliki oleh pertanyaan nomor 15 dengan topik tersedianya kopling tangan pada transmisi manual. Sementara itu pertanyaan tentang jenis transmisi

(manual/otomatis) adalah pertanyaan dengan *loading factor* terendah yaitu 0,594.

Tabel 4.6
Faktor *Feature*

Faktor	No. pertanyaan	Tentang	<i>Factor Loading</i>	Nama Faktor
Faktor 4	11	Kapasitas mesin (cc)	0,686	<i>Feature (Fitur)</i>
	13	Jenis transmisi (manual/otomatis)	0,594	
	14	Jumlah perpindahan gigi	0,818	
	15	Kopling tangan	0,847	

Sumber: data diolah

5. Faktor *design/model*

Salah satu cara untuk menambahkan *costumer value* adalah dengan membuat *style* dan *design* produk (Philip Kotler, 2006). *Design* dan *style* meliputi bentuk dan manfaat dari bentuk itu sendiri. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam penamaan faktor kelima, yakni faktor *design/model*.

Design/model adalah faktor kelima yang terbentuk atas pengelompokan dari pertanyaan-pertanyaan yang bersifat sejenis. Faktor ini terbentuk hanya dari tiga pertanyaan yakni tentang pilihan warna motor, bentuk motor, dan produk aftermarket yang tersedia di pasaran untuk memodifikasi motor. Pilihan warna motor menjadi pertanyaan yang mempunyai *loading factor* tertinggi (0,818), sedangkan produk aftermarket untuk memodifikasi

merupakan pertanyaan dengan *loading factor* terendah (0,551). Hal ini dapat jelas terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Faktor Design

Faktor	No. pertanyaan	Tentang	<i>Factor Loading</i>	Nama Faktor
Faktor 5	16	Pilihan warna motor	0,818	<i>Design/model</i>
	17	Bentuk motor	0,748	
	25	Produk <i>aftermarket</i> untuk memodifikasi	0,551	

Sumber: data diolah

6. Faktor *Pricing* (harga)

Harga beli motor, bonus, diskon, serta fasilitas angsuran adalah sekelompok pertanyaan yang membentuk menjadi sebuah faktor yaitu, faktor *pricing* (harga). Di dalam bauran pemasaran, terdapat variabel yang disebut variabel *price*. Terkandung dalam variabel tersebut unsur diskon, bonus, periode pembayaran, serta *credit terms*. Berdasarkan teori bauran pemasaran (Philip Kotler, 2006) faktor ini dinamakan faktor harga.

Dari empat pertanyaan ini ternyata pertanyaan yang memiliki *loading factor* tertinggi (0,848) adalah pertanyaan tentang bonus yang didapat pada saat pembelian motor. Sementara itu pertanyaan dengan topik harga jual adalah pertanyaan dengan *loading factor* terkecil yaitu 0,507. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 4.8.

Tabel 4.8
Faktor Pricing

Faktor	No. pertanyaan	Tentang	Factor Loading	Nama Faktor
Faktor 6	1	Harga beli	0,507	Pricing (harga)
	2	Bonus	0,848	
	3	Diskon	0,758	
	30	Fasilitas angsuran	0,508	

Sumber: data diolah

4.3 Implikasi Manajerial

Memasarkan suatu produk ataupun jasa sangatlah penting bagi perusahaan agar produk mereka dapat dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Karena itu banyak perusahaan yang secara terus menerus mempromosikan produknya melalui berbagai macam media *advertising* (iklan). Akan tetapi ada hal yang tidak kalah penting dengan promosi, yaitu memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah *basic* (dasar) dari kegiatan marketing. Sebuah promosi yang dilakukan besar-besaran tidak akan efektif jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Terlebih lagi karena perkembangan teknologi, saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk dan jasa menjadi semakin beragam, tidak terkecuali di dunia otomotif. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus selalu bisa *up-to-date* dalam mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa bersaing dalam memperebutkan *market share* (pangsa pasar) di sebuah pasar yang sudah termasuk *red ocean* ini.

Dunia otomotif Indonesia, khususnya sepeda motor, sampai saat ini masih terus melakukan penelitian untuk selalu dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Hal ini tentunya dilakukan untuk menjaga *image* dan penilaian terhadap perusahaan, menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, dan juga memperluas pangsa pasar mereka.

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor di Jakarta Selatan dengan menggunakan 32 variabel pertanyaan. Sumber yang melandasi peneliti membuat 32 pertanyaan ini adalah hasil *pretest* ke 30 orang responden. Hasil dari penggunaan variable-variabel tersebut menciptakan enam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Ke enam faktor ini adalah faktor *aftersales*, faktor *type* dan merek, faktor *reference group*, faktor *feature*, faktor *design*, dan terakhir adalah faktor *pricing*. Perusahaan harus memperhatikan ke enam faktor tersebut agar dapat bersaing dalam industri otomotif, khususnya industri sepeda motor.

Dari faktor *aftersales*, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan seperti harga jual kembali yang tinggi, garansi *service* berkala gratis dan periode garansinya, garansi mesin dan periode garansinya, dan ketersediaan suku cadang asli. Semua variabel dalam faktor *aftersales* merupakan faktor yang memperhatikan pelayanan purna jual agar dapat menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, dan juga menciptakan *image* yang baik terhadap perusahaan.

Perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap produknya dengan cara memberikan garansi *service* berkala dan garansi mesin beserta periode garansi yang cukup lama. Dengan memberikan garansi periode *service* dan mesin yang lama, selain memberikan pelayanan yang lebih baik, juga memberi kesan bahwa yang diproduksi adalah produk yang berkualitas tinggi karena produsen berani memberikan garansi yang cukup lama. Sehingga menimbulkan kesan positif di mata konsumen. Strategi ini pernah dilakukan oleh produsen sepeda motor Suzuki dengan cara memberikan garansi mesin selama 3 tahun, yang ketika itu pabrikan sepeda motor lainnya memberikan garansi mesin hanya selama 1 tahun. *Sparepart* atau suku cadang juga harus menjadi perhatian produsen sepeda motor. Sebaiknya produsen sepeda motor selalu menjaga agar ketersediaan suku cadang yang asli agar selalu ada di mana-mana, tentunya dengan harga yang terjangkau. Dengan mendistribusikan dan *men-supply* suku cadang asli ke bengkel-bengkel kecil maupun besar ataupun mendirikan bengkel resmi di beberapa titik yang strategis, merupakan suatu cara agar konsumen selalu mendapat yang terbaik dari pelayanan purna jual.

Faktor yang juga harus diperhatikan oleh produsen adalah faktor *type*. Di dalam faktor ini produsen harus jeli melihat tipe mesin apakah yang sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini dan dapat disukai oleh konsumen. Banyak produsen motor yang sedang mengampanyekan program *go green* (program membuat lingkungan hidup menjadi lebih bersih dan hijau) sehingga membuat produsen lebih banyak memproduksi motor dengan tipe mesin 4 langkah dengan teknologi yang lebih ramah lingkungan. Tentunya hal ini akan dapat respon yang cukup baik

dari konsumen yang peduli dengan lingkungan hidup sekitar mereka. Tetapi bukan berarti produsen motor harus mengganti semua produknya dengan mesin 4 langkah. Kawasaki melakukannya dengan cara yang berbeda, yaitu tetap memproduksi motor yang menggunakan mesin 2 langkah tetapi dengan teknologi yang ramah lingkungan, sehingga dapat menghasilkan gas buang dengan emisi yang masih bisa ditolerir. Meskipun begitu Kawasaki juga mengeluarkan beberapa produk baru dengan mesin 4 langkah yang lebih ramah lingkungan.

Untuk tipe motor, produsen harus melihat ini sebagai suatu *opportunity* dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar. Produsen dapat membuat sepeda motor dengan tipe yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Peneliti mendapatkan data bahwa pada februari 2009, penjualan terlaris pada saat itu adalah motor skutik (skuter matik), lebih tepatnya Yamaha Mio (detik.com). Saat ini konsumen cenderung untuk memilih menggunakan skutik agar bisa mengurangi lelahnya dalam menghadapi kemacetan kota Jakarta. Tak diperlukannya persneling tampaknya menjadi salah satu alasan utama banyaknya wanita masa kini memilih sepeda motor matik sebagai alat transportasi cepat roda dua. Bahkan, banyak pria yang mengendarai sepeda motor matik karena kepraktisannya walaupun sepeda motor matik tersebut di-*design* dan dikampanyekan sebagai motor khusus wanita. Wakil Presdir PT Yamaha Motor Indonesia (YMI) Dyonisius Beti mengatakan, bahwa dalam perkembangan permintaan Mio saat ini tidak hanya didominasi kalangan perempuan tapi juga laki-laki, persentasenya sudah 50:50 (Kapanlagi.com). Sampai bulan juli akhir, penjualan skutik masih tetap stabil dan

menjadi salah satu motor yang paling banyak dicari oleh konsumen. Karena itu produsen dapat mencoba menawarkan produk dengan tipe motor skutik.

Untuk merek dan pengalaman menggunakan merek tertentu, produsen dapat menciptakannya melalui peningkatan *brand loyalty*. Tentunya cara untuk meningkatkan *brand loyalty* sangatlah banyak. Salah satu caranya adalah peningkatan pelayanan, baik *beforesales* maupun *aftersales*. Dengan pelayanan yang baik sebelum dan sesudah pembelian diharapkan dapat membangun *brand loyalty* konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu teringat dengan merek tersebut.

Faktor *reference group* menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor. Saran dari teman, saran dari keluarga, figure iklan, dan juga frekuensi iklan termasuk ke dalam faktor *reference group*. Untuk faktor ini, hal yang harus dilakukan oleh produsen adalah mempengaruhi *consumer environment*, mulai dari teman terdekat, keluarga, iklan dan lainnya. Hal ini dilakukan agar calon konsumen terstimuli oleh semua kondisi tersebut.

Faktor keempat yang harus diperhatikan oleh produsen sepeda motor adalah faktor *feature*. Fitur motor menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah motor. Dalam penelitian ini kapasitas mesin termasuk ke dalam faktor *feature*. Kapasitas mesin (cc) menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor. Apakah memilih kapasitas mesin yang kecil dengan tenaga yang dihasilkan tidak terlalu besar, tetapi konsumen bisa mendapatkan penggunaan bahan bakar yang lebih hemat dan irit. Atau mungkin

memilih kapasitas mesin yang besar dengan *output* tenaga yang besar, tetapi lebih boros dibandingkan dengan kapasitas mesin yang lebih kecil.

Jenis transmisi yang saat ini tersedia adalah manual dan otomatis (matik). Berdasarkan hal yang telah disebutkan diatas bahwa penjualan skutik adalah penjualan terlaris selama februari 2009, dapat dijadikan indikasi bahwa saat ini transmisi otomatis cukup disenangi oleh konsumen. Tetapi sayangnya tipe motor yang ditawarkan untuk jenis transmisi otomatis tidak jauh dari skuter. Mungkin ada baiknya produsen mencoba suatu hal yang lain dari biasanya, yakni membuat motor sport yang bertransmisikan otomatis, seperti yang pernah diproduksi oleh produsen Piaggio yang dinamakan DNA 180, tetapi dengan harga yang terjangkau.

Untuk jenis transmisi manual, tersedianya kopling tangan dan jumlah perpindahan gigi (*speed gear*), menjadi pertimbangan konsumen. Walaupun motor dengan jenis transmisi otomatis sedang mengalami peningkatan jumlahnya, tetapi sepeda motor dengan jenis transmisi manual tidak lantas ditinggalkan begitu saja oleh konsumen. Konsumen yang akan memilih sepeda motor transmisi manual dan mempunyai kopling tangan cenderung kaum laki-laki. Dengan mempertimbangkan hal ini produsen dapat membuat strategi yang sesuai dengan situasi pasar dan konsumen.

Faktor kelima yaitu faktor *design*. Bentuk serta warna mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Tentunya hal ini akan sangat bervariasi mengingat selera konsumen berbeda satu dengan yang lain. Situasi ini dapat ditangani dengan cara perusahaan menciptakan sebuah segmen untuk sepeda motor produksinya. Jika yang dituju adalah segmen anak muda, tentu warna dan

bentuknya harus sesuai dengan selera anak muda. Maka dari itu produsen harus jeli dan tepat dalam melihat segmen agar sepeda motor yang diproduksi dapat sesuai dengan keinginan segmen mereka.

Produk *aftermarket* untuk memodifikasi motor ternyata menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor. *Trend* modifikasi motor di Indonesia sangat cepat menyebar luas sampai ke daerah-daerah. Sayangnya hal ini kurang ditanggapi oleh perusahaan sepeda motor. Yang terjadi adalah industri kecil atau bengkel-bengkel spesialis modifikasi inilah yang selalu mencari celah untuk membuat produk *aftermarket* untuk memodifikasi motor. Industri dan bengkel spesialis modifikasi membuat produk yang akan dipasarkan ke toko-toko modifikasi sehingga dapat menjembatani konsumen yang ingin merubah tampilan standar motornya menjadi sesuai dengan keinginannya. Strategi yang bisa dilakukan oleh produsen motor adalah membuat departemen tersendiri dalam hal membuat produk *aftermarket* untuk memodifikasi motor. Presiden direktur YMI Yoshiteru Takahashi mengatakan pihaknya akan mengembangkan bisnis aksesoris sepeda motor di Indonesia karena *trend* permintaannya terus meningkat (Kapanlagi.com).

Faktor *pricing* tidak pernah luput dari keputusan pembelian konsumen, begitu juga dalam membeli sepeda motor. Ada beberapa variable yang termasuk ke dalam faktor *pricing* yaitu, harga beli, bonus, diskon, dan angsuran motor. Untuk strategi harga, tentunya harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Bonus menjadi pelengkap pembelian bagi

konsumen. Produsen motor dapat sedikit menaikkan harga motor dengan catatan memberikan bonus yang menarik dan berkualitas untuk calon konsumen. Sejak dahulu saat membeli motor baru, pihak pabrik sudah menyediakan bonus helm sebagai bagian dari paket pembelian. Namun sayangnya kesadaran konsumen terhadap pelindung kepala yang berkualitas tidak dibarengi dengan kesadaran pabrik memberikan helm yang berkualitas pula (Otomotifnet.com). Memberikan bonus helm yang berkualitas bagus dan sesuai SNI (Standar Nasional Indonesia), dilakukan sebagai wujud nyata kepedulian pabrik sepeda motor untuk keselamatan para pengendara sepeda motor.

Angsuran motor juga berpengaruh dalam pertimbangan konsumen. Dealer bisa memberikan angsuran yang sangat terjangkau dengan bunga rendah kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Bisa juga dengan menawarkan diskon-diskon yang menarik sesuai dengan kondisi lingkungan. Misalkan saja pada saat tahun baru, dealer menawarkan diskon tahun baru. Atau yang lebih spesifik, diskon untuk para pelajar dan guru. Masih banyak strategi *pricing* dan strategi lainnya yang bersangkutan dengan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan sepeda motor. Untuk dapat membuat strategi yang efektif dan mengenai target pasar yang dituju bukanlah perkara yang mudah. Perlu adanya riset dan penelitian yang mendalam untuk mengetahui kebutuhan serta perilaku dari konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyusunan, analisa dan pembahasan pada skripsi ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Jakarta Selatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Konsumen dalam membuat suatu keputusan tentunya ada faktor yang mempengaruhinya. Hasil analisis faktor terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Jakarta Selatan menghasilkan enam faktor, faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor *aftersales* (purna jual), faktor *type* dan merek, faktor *reference group* (kelompok referensi), faktor *feature* (fitur), faktor *design/model*, dan faktor *pricing* (harga).

1. Faktor *aftersales* terdiri dari beberapa atribut yaitu, harga jual kembali, garansi *service* berkala gratis, periode garansi *service* berkala gratis, garansi mesin, periode garansi mesin, dan suku cadang.
2. Faktor *type* dan merek terdiri dari beberapa atribut yaitu, tipe mesin (2tak/4tak), tipe motor (bebek, skutik, dll), merek motor, dan pengalaman menggunakan merek tertentu.
3. Faktor *reference group* terdiri dari beberapa atribut yaitu, *trend*, saran dari keluarga, saran dari teman, figur iklan, dan frekuensi iklan.

4. Faktor *feature* terdiri dari beberapa atribut yaitu, kapasitas mesin (cc), jenis transmisi (manual/otomatis), jumlah perpindahan gigi dalam transmisi manual, dan kopling tangan dalam transmisi manual.
5. Faktor *design/model* terdiri dari beberapa atribut yaitu, pilihan warna motor, bentuk motor, dan produk *aftermarket* untuk memodifikasi motor.
6. Faktor *pricing* terdiri dari beberapa atribut yaitu, harga beli, bonus, diskon, dan fasilitas angsuran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran, sebagai berikut:

Bagi perusahaan:

1. Produsen motor dapat mengangkat tema yang saat ini sering dibicarakan, yaitu tema *go green* untuk membuat suatu produk yang ramah lingkungan dan juga strategi promosi yang bertemakan *go green*.
2. Dari segi faktor *type* dan merek, produsen motor sebaiknya mencoba untuk menciptakan suatu produk yang terbilang baru di pasar. Ide menggabungkan motor laki yang bertransmisi otomatis masih sangat jarang ditemui. Produsen dapat mengambil peluang ini untuk menciptakan baru di pasar. Sementara itu dari sisi merek dan pengalaman menggunakan merek tertentu, produsen dapat menciptakannya melalui peningkatan *brand loyalty* dengan cara peningkatan pelayanan, baik *beforesales* maupun *aftersales*. Selain itu menciptakan pengalaman baru dengan cara memberikan *test ride* kepada konsumen.

3. Produsen dapat mengambil peluang dari besarnya minat konsumen untuk memodifikasi motornya, dengan membuat departemen yang khusus untuk memodifikasi motor merek mereka sendiri. Hal ini sudah pernah dilakukan oleh produsen mobil sejak lama. Contohnya pabrikan mobil Nissan membangun sebuah departemen tersendiri untuk memodifikasi mobil dengan merek Nissan, dengan label NISMO.
4. Untuk segi fitur motor, produsen sebaiknya selalu *up-to-date* dengan perkembangan teknologi. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat sekarang ini sudah *aware* terhadap teknologi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menerapkan teknologi yang tertanam di motor besar (kapasitas mesin lebih dari 400 cc). Contohnya seperti rem *ABS (Anti-locking Brake System)*, pengapian 2 busi atau lebih, dan lain-lain.
5. Dari faktor *design*, bentuk serta warna mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Sebaiknya perusahaan memproduksi motor sesuai dengan keinginan setiap segmen. Jika yang dituju adalah segmen anak muda, tentu warna dan bentuknya harus disesuaikan dengan selera anak muda. Maka dari itu produsen harus jeli dan tepat dalam melihat segmen agar sepeda motor yang diproduksi dapat sesuai dengan keinginan segmen mereka.
6. Faktor harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Karena itu sebaiknya produsen mulai menciptakan suatu strategi *pricing* yang bisa diterima oleh konsumen, tentunya dengan memperhatikan keseimbangan antara *willingness to pay*, harga dengan kualitas. Untuk produsen yang

memberikan bonus berupa helm, sebaiknya helm yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia) yang berlaku.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar atribut pertanyaan tentang sepeda motor dapat ditambahkan, sehingga akan tercipta faktor-faktor yang baru.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengganti, memperluas, atau memperkecil wilayah penelitian.
3. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti pula tentang faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Peneliti juga menyarankan untuk melihat apakah ada perbedaan faktor dominan antara pria dan wanita.

Daftar Pustaka

- Ariani, Maulida Novita (2008), *Faktor-Faktor Yang Menjadi Landasan Pembuatan Keputusan Nasabah Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur*, STIE- Indonesia Banking School, Jakarta, Skripsi: Tidak Diterbitkan.
- Bentler P.M & Chou C.P (1993), *Some New Covariance Structure Model*, California, Sage Publications Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control Sixth Edition p3*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, phillip, Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, phillip, Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Kottler, Philip (2005), “Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 1”. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kottler, Philip (2005), “Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 2”. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kusuma, Indra Aditya (2008), *Analisa Persepsi Nilai Konsumen Jasa Layanan Perbankan*, STIE- Indonesia Banking School, Jakarta, Skripsi: Tidak Diterbitkan.
- Peter & Olson (2006), “*Consumer Behaviour & Marketing Strategy 7th Edition*”. Prentice Hall.
- Prasojo (2009), *Efektivitas Iklan Televisi PT. BANK MANDIRI, Tbk (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Fatmawati- Jakarta Selatan)*, STIE- Indonesia Banking School, Jakarta, Skripsi: Tidak Diterbitkan.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset penelitian : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

Zulkifli. 2009. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Ponsel GSM di Jakarta Selatan*, STIE- Indonesia Banking School, Jakarta, Skripsi: Tidak Diterbitkan.

<http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2009/06/22/53/231801/minerva-sachs-gtr-150-sasar-konsumen-pria>

http://books.google.co.id/books?id=3UJ4c_dskHEC&pg=PA212&lpg=PA212&dq=kelas+sosial+ekonomi+indonesia+rhenald+kasali&source=bl&ots=DBwqDyUSVt&sig=AYnEQngnMrYYPqtRgCvVkb0Edx0&hl=id&ei=tgKWStScKZH6kAXtkJSuDA&sa=X&oi=book_result&ct=resul&t&resnum=1#v=onepage&q=&f=false

<http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?p=75520>

<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081113234531AAAtsTF>

http://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_purna_jual

http://id.wikipedia.org/wiki/Mesin_V

http://id.wikipedia.org/wiki/Piaggio_dna_180

<http://juritulis.com/layanan-purna-jual-harus-ada-tapi%E2%80%A6.html>

<http://muhammadreza.multiply.com/journal/item/64>

<http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/08/16/07474636/yamaha.capai.rekor.penjuala.n.tertinggi.dan.kini.teratas>

<http://otomotifnet.com/otoblog/index.php/2008/08/01/kualitas-helm-bawaan-motor-parah/>

<http://www.astra-honda.com/index.php/about>

<http://www.investopedia.com/terms/e/economic-shock.asp>

http://www.kapanlagi.com/h/0000186668_print.html

http://www.webopedia.com/TERM/A/after_sales_support.html

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor di Jakarta Selatan

Saya mahasiswa Indonesia Banking School yang sedang melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor, dimana penelitian ini merupakan tugas akhir dalam pembuatan skripsi. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang ada, terimakasih atas kerjasamanya.

Petunjuk: Isi dan pilihlah salah satu jawaban dibawah ini.

1. Kode Kuesioner : _____ (Diisi oleh petugas)
2. Nama Responden : _____
3. Umur : _____
4. Jenis Kelamin : Pria Wanita
5. Alamat rumah yang anda tempati saat ini di daerah:
 Jakarta selatan Di luar Jakarta selatan

6. Aktivitas anda sehari-hari lebih sering di daerah:

Jakarta selatan

Di luar Jakarta selatan

7. Tingkat pendidikan terakhir:

SD/ sederajat

S1

SMP/ sederajat

S2

SMA/ sederajat

Lainnya(sebutkan)

D3

8. Pekerjaan:

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Pegawai BUMN

Lainnya(sebutkan)

Pegawai BUMD

Pegawai Swasta

9. Tingkat pengeluaran perbulan

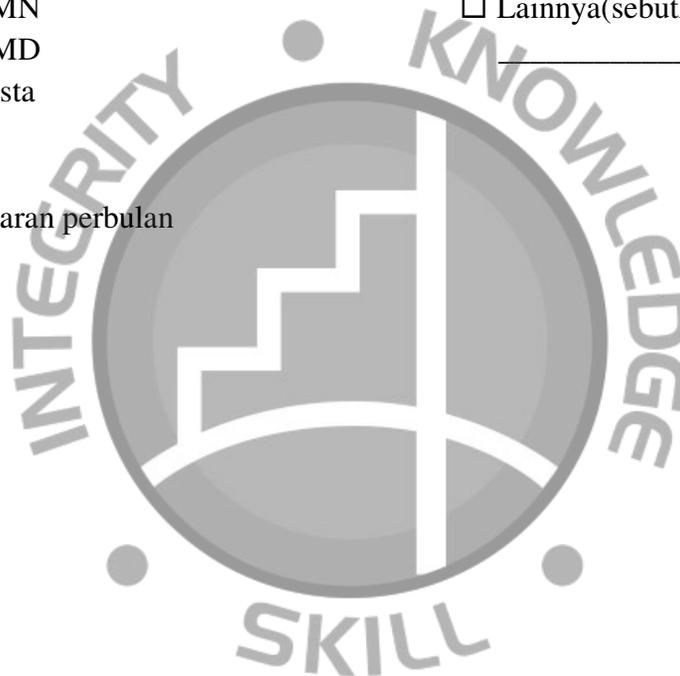
< 1 juta

1 – 2,5 juta

2,5 – 5 juta

5 – 10 juta

> 10 juta



Petunjuk Pengisian:

Lingkarilah angka yang paling sesuai menurut penilaian anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut. Semakin ke kiri / semakin mengecil angkanya maka jawaban anda semakin tidak setuju, semakin ke kanan / semakin membesar angkanya semakin setuju anda dengan pernyataan ini.

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju ← ————— → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Harga beli mempengaruhi saya dalam menentukan sepeda motor yang akan saya beli	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Sepeda motor yang mempunyai bonus yang menarik, mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Saya tertarik membeli sepeda motor dengan diskon yang menarik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Harga jual kembali mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Saya tertarik membeli sepeda motor yang ditunjang dengan garansi service berkala gratis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju ← ————— → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Lamanya periode garansi service berkala gratis mempengaruhi keputusan saya dalam membeli motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Saya tertarik membeli sepeda motor yang ditunjang dengan garansi mesin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8	Lamanya periode garansi mesin dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Saya tertarik membeli sepeda motor yang memiliki teknologi mutakhir (injection, dual spark, speedometer digital, dll)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Tipe mesin (2tak, 4tak) mempengaruhi saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor, saya mempertimbangkan besarnya kapasitas mesin (cc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Tipe motor (bebek, skutik, motor laki, dll) yang cocok menurut saya, akan mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Sepeda motor yang memiliki jenis transmisi (manual, otomatis) yang cocok bagi saya, mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Jumlah perpindahan gigi pada transmisi manual mempengaruhi saya dalam pembelian motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Tersedianya kopling tangan pada transmisi manual menjadi pertimbangan saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Pilihan warna yang tersedia menjadi pertimbangan saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Bentuk motor yang menarik menurut saya, mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18	Merek motor menjadi pertimbangan saya dalam membeli motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Pengalaman saya menggunakan sepeda motor merek tertentu menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Ketahanan mesin yang bagus menurut saya, mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Saya tertarik dengan sepeda motor yang irit bahan bakar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Tersedianya jaringan service center yang memadai menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Kemudahan untuk mendapatkan suku cadang yang asli mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Kemudahan sepeda motor untuk diperbaiki sendiri menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Tersedianya produk aftermarket untuk memodifikasi motor mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor yang saat ini sedang trend	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Saran dari keluarga saya mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

28	Saran dari teman saya mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Saya tertarik membeli sepeda motor yang iklannya menggunakan publik figur ternama	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Tersedianya fasilitas angsuran motor mempengaruhi saya dalam membeli sepeda motor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

No.	Keterangan	Sangat tidak setuju ← → Sangat setuju										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Frekuensi iklan motor yang ditampilkan di berbagai media menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian saya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Saya tertarik membeli sepeda motor yang mempunyai prestasi di kelasnya	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lampiran 2. Output SPSS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 V
AR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA
R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR0
0023 VAR00024 VAR00025 VAR00026
VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

```

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Toshiba\Desktop\Folder Desktop\SKRIPSI\THIS IS MI
NE\Data responden lengkap 200.sav

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	32

```
FACTOR
/VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 V
AR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VA
R00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00023 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VARO
0028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VA
R00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR
00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00023 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VARO
0028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis

```
[DataSet1] C:\Documents and Settings\Toshiba\Desktop\Folder Desktop\SKRIPSI\THIS IS MI
NE\data lengkap 200 cut 5 + 1 var.sav
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.545E3
	df	325
	Sig.	.000

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	6.817	26.218	26.218	6.817	26.218	26.218	3.737	14.372	14.372
2	2.993	11.510	37.729	2.993	11.510	37.729	2.990	11.500	25.872
3	2.533	9.743	47.471	2.533	9.743	47.471	2.936	11.291	37.163
4	1.739	6.688	54.160	1.739	6.688	54.160	2.884	11.091	48.254
5	1.490	5.732	59.891	1.490	5.732	59.891	2.214	8.516	56.770
6	1.328	5.109	65.000	1.328	5.109	65.000	2.140	8.230	65.000
7	.990	3.809	68.809						
8	.890	3.423	72.232						
9	.746	2.870	75.103						
10	.703	2.703	77.806						
11	.681	2.621	80.427						
12	.559	2.149	82.576						
13	.538	2.069	84.645						
14	.514	1.979	86.624						
15	.445	1.712	88.336						
16	.424	1.631	89.967						
17	.401	1.544	91.511						
18	.357	1.375	92.886						
19	.314	1.208	94.094						
20	.308	1.185	95.279						
21	.258	.992	96.271						
22	.240	.922	97.192						
23	.210	.808	98.001						
24	.207	.798	98.798						
25	.175	.675	99.473						
26	.137	.527	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR00001	.453	.043	.091	.077	.448	.170
VAR00002	.356	.478	-.262	.273	.407	.363
VAR00003	.401	.386	-.394	.150	.311	.360
VAR00004	.522	.142	-.329	-.176	-.119	.115
VAR00005	.587	.033	-.555	.096	-.153	-.071
VAR00006	.591	.125	-.550	.061	-.124	-.008
VAR00007	.622	-.222	-.530	.047	-.110	-.168
VAR00008	.619	-.151	-.497	.145	-.222	-.180
VAR00010	.662	-.208	.146	-.242	-.082	.224
VAR00011	.636	-.365	.232	.184	-.208	.066
VAR00012	.567	-.459	.206	-.067	.028	.277
VAR00013	.530	-.294	.337	.088	-.053	.255
VAR00014	.474	-.184	.402	.467	-.247	.074
VAR00015	.433	-.195	.373	.546	-.282	.060
VAR00016	.507	-.038	.277	-.037	.454	-.443
VAR00017	.577	-.136	.185	-.048	.443	-.333
VAR00018	.551	-.092	.217	-.571	.051	.114
VAR00019	.616	-.097	.168	-.580	.000	.076
VAR00023	.690	-.257	-.186	-.122	.034	-.242
VAR00025	.508	.027	.139	.303	.164	-.320
VAR00026	.352	.527	.182	.053	-.016	-.429
VAR00027	.354	.506	.060	-.206	-.383	-.071
VAR00028	.421	.531	.170	-.312	-.238	.056
VAR00029	.231	.720	.333	.067	-.175	-.085
VAR00030	.406	.266	.112	.146	.207	.257
VAR00031	.280	.670	.306	.090	-.095	.042

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR00001	.027	.233	-.026	.146	.342	.507
VAR00002	.193	-.086	.167	-.037	.052	.848
VAR00003	.343	.016	.112	-.090	-.020	.758
VAR00004	.529	.306	.195	-.026	-.054	.211
VAR00005	.804	.048	.076	.071	.046	.171
VAR00006	.773	.076	.136	.025	.015	.250
VAR00007	.827	.140	-.112	.121	.169	.034
VAR00008	.835	.050	-.010	.204	.120	.010
VAR00010	.239	.652	.056	.340	.079	.106
VAR00011	.262	.328	-.019	.686	.161	-.025
VAR00012	.128	.569	-.223	.491	.116	.114
VAR00013	.034	.417	-.039	.594	.100	.127
VAR00014	.058	.036	.125	.818	.120	.029
VAR00015	.075	-.052	.105	.847	.092	.010
VAR00016	.034	.215	.089	.092	.818	.072
VAR00017	.130	.294	-.013	.131	.748	.126
VAR00018	.080	.800	.143	.026	.177	.028
VAR00019	.175	.815	.168	.037	.185	-.002
VAR00023	.572	.367	-.048	.157	.402	-.025
VAR00025	.211	-.053	.159	.329	.551	.120
VAR00026	.114	-.090	.650	.005	.421	.026
VAR00027	.227	.187	.697	-.005	-.080	-.031
VAR00028	.108	.360	.701	-.022	-.037	.109
VAR00029	-.101	-.065	.820	.086	.076	.155
VAR00030	.025	.133	.220	.198	.119	.508
VAR00031	-.096	-.012	.731	.123	.055	.281

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 8 Maret 1987 dari pasangan Suparman Sofian dan Kartini Said, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Kehidupan masa kecil penulis, dihabiskan di Kota Jakarta dengan mengikuti pendidikan di TK Mardi Siwi dan SDN Jelambar 10 pagi di Jakarta Barat hingga tahun 1994.

Penulis pindah dari Jakarta Barat ke Jakarta Timur dan melanjutkan pendidikan formalnya di SD Islam PB Soedirman dan di SLTP Islam PB Soedirman serta di SMAN 88 Jakarta Timur. Masa remaja penulis, sebagian besar diisi dengan kegiatan-kegiatan seperti mengikuti kegiatan beladiri Karate, kegiatan sosial, kegiatan rohis, bermain game, dan bermain musik. Penulis juga sempat menjadi asisten pelatih beladiri Karate INKAI afiliasi Brigif-I/Jaya sakti sampai dengan tahun 2008.

Dalam menempuh perkuliahan di Indonesia Banking School, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan keorganisasian kampus wakil ketua dari *cinematography club*, dan menjadi seksi *Sponsorship* dalam acara “Natsu no Supirito” yang diadakan oleh Nippon Aishite Club. Di waktu senggang penulis senang melakukan kegiatan seperti membaca majalah, menonton film, dan bermain games. Saat ini penulis sedang mempersiapkan cita-citanya untuk menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses.