

**ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR DI KOTAMADYA MALANG**

Dra. ERLIN IRIANI, MM

Abstraksi

Begitu banyak produk baru yang menembus pasar sepeda motor di Indonesia. Saat ini ada +/- 57 merk sepeda motor baru yang bersaing di pasar sepeda motor. Dengan adanya pendatang baru ini tentu akan berpengaruh pada perubahan market share sepeda motor. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor di Kotamadya Malang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 10 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan total keragaman kumulatif sebesar 64,6%. Kesepuluh faktor tersebut adalah : Faktor jaminan purna beli, faktor beli inden dan iklan-iklan, faktor harga, faktor kualitas, faktor diskon dan hadiah, faktor stock yang memadai, faktor merk, faktor loyalitas, faktor spesifikasi produk, serta faktor iklan dan asuransi.

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

LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia mengalami gejolak luar biasa sejak krisis multidimensi yang melanda pada pertengahan Agustus 1987 dan berdampak pada perubahan perubahan perekonomian hingga saat ini. Globalisasi tak terelakkan lagi.

Fenomena yang terjadi kemudian ternyata pada tahun 1999 pengusaha pengusaha Indonesia berlomba-lomba mengimpor produk-produk luar negeri. Produk-produk baru tersebut mulai gencar menembus pasar Indonesia, antara lain : sabun, pakaian, elektronik sampai otomotif.

Sejak tahun 1999, dengan adanya peraturan pemerintah tentang diperbolehkannya impor sepeda motor siap pakai (completely built up) sampai saat ini di Indonesia telah ada lebih dari 57 merk baru sepeda motor. Sebagian besar sepeda motor tersebut merupakan produk dari negara Cina. Sebelumnya pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh produk sepeda motor dari Jepang, yakni : Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sedangkan Vespa yang merupakan produk dari Itali, mempunyai market share yang paling kecil dibanding dengan produk-produk Jepang tersebut.

Dengan adanya pendatang baru produk-produk sepeda motor tersebut tentu saja berpengaruh pada perubahan market share sepeda motor yang diperoleh setiap produsen sepeda motor. Hal demikian juga terjadi pada market share sepeda motor di Jawa Timur.

Mencermati begitu banyak alternatif yang tersaji bagi konsumen untuk membeli sepeda motor, peneliti terdorong mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan dalam memutuskan membeli sepeda motor.

Apakah faktor-faktor marketing mix : produk, harga, distribusi dan promosi merupakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor? Dalam hal ini bagaimana pula pengaruh keluarga dan teman, serta benarkah pengalaman baik pada pemakaian sepeda motor akan menjadikan konsumen loyal pada merk tersebut?.

Menurut Kotler dan Cox (1988) faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihannya adalah : *“competitive price, new product, and service are all tangibel benefits that are needed by and can be evaluated by customers”*. Harga bersaing, produk-produk

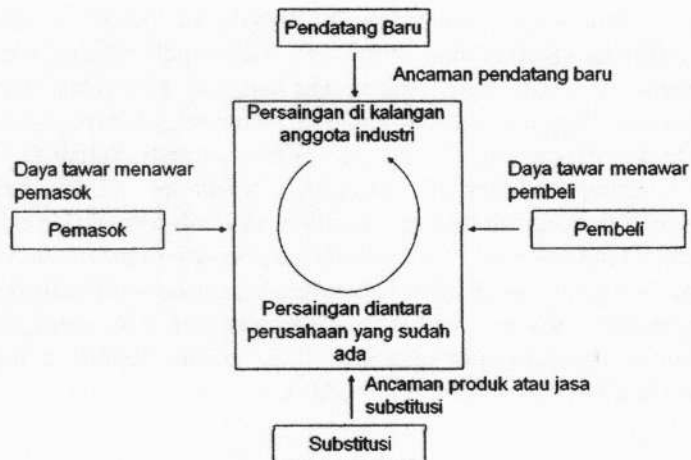
baru dan layanan adalah semua keuntungan yang diinginkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Resiko dalam mengambil keputusan yang salah bisa berakibat besar, dan ini bisa terjadi bila informasi yang didapat sangat minim. Kebanyakan masukan yang digunakan pada lingkungan pengambil keputusan adalah aktifnya pencarian informasi sebagai alternatif yang dilakukan oleh pembeli. Pencarian informasi ini bisa dari koran/majalah, melihat-lihat pusat perbelanjaan, bertanya pada teman, bertanya pada seorang mekanik, konsultan dll.

Begitu banyak alternatif yang tersaji saat ini tentu konsumen akan lebih selektif. Sedangkan dari pihak produsen telah melakukan berbagai cara (marketing mix) agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, mulai iklan di televisi, koran/majalah, pameran, pemberian diskon dan hadiah-hadiah yang menarik.

PERSAINGAN

Dengan adanya merk-merk baru maka persaingan di pasar sepeda motor semakin kompetitif, karena produk-produk baru tersebut merupakan salah satu kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri. Kondisi yang demikian dapat digambarkan dalam bentuk bagan berikut ini :



Persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada biasanya menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan-pengenalan produk dan meningkatkan layanan dan garansi pada konsumen. Persaingan muncul karena melihat adanya peluang untuk meningkatkan posisinya (Kotler dan Cox : 1998, 76)

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

PASAR

Menurut Manuel (1992) Pasar adalah sebuah forum dimana orang-orang datang bersama untuk tujuan menukarkan barang-barang atau uang yang dimilikinya. Pasar bisa dalam forum kecil dan temporer, bisa juga sangat besar dan permanen.

Pasar persaingan bebas adalah pasar dimana pembeli maupun penjual mempunyai power yang secara signifikan mempengaruhi harga pada barang yang dipertukarkan. Pasar persaingan bebas, dicirikan dengan :

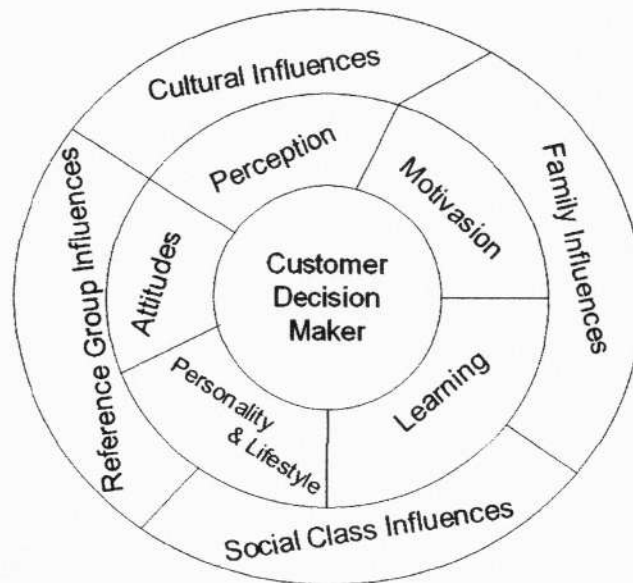
1. Banyak pembeli dan penjual yang tak satupun secara substansi *share of the market*.
2. Baik pembeli maupun penjual secara bebas bisa keluar masuk pasar.
3. Setiap pembeli maupun penjual mempunyai pengetahuan yang cukup tentang apa yang dilakukan oleh pembeli atau penjual lain, yang meliputi pengetahuan tentang harga, jumlah dan kualitas semua barang yang diperjual belikan.
4. Barang yang telah terjual di pasar serupa satu sama lain dimana tak seorangpun peduli barang tersebut terjual pada siapa dan dibeli dari siapa.
5. Ongkos/biaya dan keuntungan produksi atau penggunaan barang yang diperlukan adalah dari lingkup jual-beli barang tersebut dan tidak dari luar lingkup tersebut.
6. Baik pembeli maupun penjual memaksimalkan keuntungan.
7. Tidak ada pihak luar yang memainkan harga, jumlah maupun kualitas dari semua barang yang diperjual belikan di pasar.

Sama halnya dengan pasar sepeda motor pembeli bebas menentukan pilihannya, merk, type maupun warna yang dikehendaki yang tersedia di pasar sepeda motor, pembeli tinggal memilih produk, harga, dealer/tempat yang sesuai dengan keinginannya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, diantaranya adalah pengaruh kelompok referensi (Kotler dkk, 1996,208). Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi seseorang, baik secara langsung atau tidak langsung. Seseorang yang mempengaruhi secara langsung disebut anggota kelompok, dimana seseorang tergantung dan berinteraksi pada kelompok ini. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga berinteraksi secara langsung, sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok agama, profesional atau kelompok perusahaan dimana interaksinya lebih formal dan tidak terlalu sering.

Menurut Schoell dan Guiltinan (1988) kebiasaan/perilaku konsumen adalah bagian dari perilaku manusia yang berhubungan dengan keputusan-keputusan dan aktifitas individu dalam membeli dan menggunakan produk. Untuk menggambarkan dan memprediksi keputusan membeli pada konsumen pemasar menggunakan ilmu sosial, seperti psikology, sosiologi, psikology sosial, ilmu ekonomi dan antropologi budaya.



PERILAKU SETELAH PEMBELIAN

Menurut Kotler dkk (1996,233) setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa tindakan setelah pembelian. Tugas seorang marketing tidak berhenti pada saat barang terjual tetapi berlanjut pada periode setelah pembelian.

Perilaku konsumen yang diacu untuk penelitian ini adalah *model of buyer behavior* dari Kotler. Faktor-faktor yang akan diteliti yaitu marketing stimuli : *product, price, place* dan *promotion* serta dari *buyer's characteristics* diambil faktor sosial yang mengacu pada kelompok referensi primer yaitu keluarga dan teman.

MARKETING MIX PLUS

Produk

Menurut Kotler dkk (1996) produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, dipakai atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk meliputi barang yang ada fisiknya, layanan, orang, organisasi dan ide. Ada lima tingkatan produk : *Core Benefit*, adalah layanan dasar atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh konsumen. *Generic product* adalah versi baku/dasar produk. *Expected product* adalah atribut atau kondisi yang secara normal diharapkan oleh pembeli dan telah disetujui pada saat membeli. *Augmented product* adalah produk lengkap dengan tambahan service dan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan dan membedakan dari tawaran kompetitor. *Potential product* adalah lebih dari *Augmented product* yang bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menyenangkan pelanggan dengan memberikan keuntungan yang tak terduga.

Harga

Harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi satu sama lain, penjual akan meminta harga yang tinggi dan pembeli akan meminta harga yang lebih rendah dari harga yang diharapkan penjual. Melalui tawar menawar akhirnya akan terjadi kesepakatan harga. Pada saat ini faktor-faktor diluar harga secara relatif merupakan pertimbangan penting dalam kebiasaan memilih bagi pembeli. Bagaimanapun harga merupakan salah satu elemen penting bagi profit dan market share perusahaan.

Distribusi

Pendistribusian meliputi : perencanaan, implementasi dan pengawasan alur barang dari titik awal sampai pada pemakai barang untuk memenuhi permintaan konsumen dan memperoleh profit.

Promosi

Dalam marketing mix terangkum *promotion mix* yang meliputi :

- Advertising* (baliho, poster dan iklan di radio/TV)
- Sales promotion* (demo, pemberian tester, hadiah dll.)
- Public Relations* (seminar, publikasi, lobby, dll.)
- Personal selling* (program insentif, prestasi penjualan)
- Direct marketing* (katalog, telemarketing, belanja di TV)

Kepuasan Pelanggan

Landasan dari harapan konsumen berasal dari pengalaman membeli, referensi dari teman dan informasi serta janji yang diberikan oleh pemasar atau pesaing. Perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini sedang membangun agar antara harapan konsumen dan tampilan produk berimbang. Perusahaan-perusahaan seperti ini sedang megembangkan TCS – *Total Customer Satisfaction*.

BRAND LOYALTY

Menurut Mowen (1990, 362) secara umum ada dua definisi *brand loyalty* yang dapat dikembangkan. Definisi yang pertama didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli barang/produk. Definisi yang sering digunakan pada research adalah proporsi dari metode pembelian. Pada pendekatan ini semua merk/produk yang dibeli dengan kategori produk yang khusus ditentukan pada setiap konsumen. Proporsi pembelian yang merujuk pada suatu merk diidentifikasi.

LOKASI PENELITIAN

Kota Malang merupakan kota besar ke dua di Jawa Timur yang terdiri dari wilayah Kotamadya dan Kabupaten. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah kotamadya Malang.

Populasi :

Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik dan pengguna sepeda motor yang berada di wilayah kotamadya Malang.

Sampel :

Menurut Malhotra (1996, 647) sebagai acuan jumlah sampel penelitian sebaiknya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Namun seringkali dalam penelitian marketing, jumlah sampel yang diambil kecil dan rasionya diperkirakan rendah. Dalam hal ini penginterpretasian harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat. Pada penelitian ini digunakan pengambilan sampel dengan cara *convenience sampling* (pemilihan sampel terserah pada peneliti, Malhotra, 1996, 366) dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) responden.

METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor merupakan analisis statistik multivariat. Tujuan analisis faktor adalah menemukan variabel besar (hipotetik) dalam jumlah yang lebih kecil yang melandasi (*underlying*) atau dapat mewakili seperangkat variabel nyata dalam jumlah yang lebih besar tanpa merusak makna perangkat variabel nyata tersebut (Hasan, 1994)

Statistik yang digunakan :

- *Barlett's Test of Sphericity*
Adalah test statistik yang digunakan untuk mempelajari hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi.
- *Matrik Korelasi*
Adalah matrik tiga sudut rendah yang menunjukkan korelasi-korelasi sederhana, r , diantara semua kemungkinan bagian dari variabel-variabel yang terdapat pada analisis. Elemen-elemen diagonal yang semuanya 1, biasanya dihilangkan.
- *Communalitiy*
Adalah jumlah varian pada setiap variabel yang ada dan semua variabel bisa Ditentukan. Ini juga proporsi varian yang disebut oleh faktor-faktor umum.

- *Eigenvalue*
Mempresentasikan total varian yang disebut oleh setiap faktor.
- *Faktor Loading*
Adalah korelasi-korelasi sederhana diantara variabel-variabel dan faktor-faktor.
- *Faktor Loading Plot*
Adalah plot dari variabel asli menggunakan faktor-faktor loading sebagai koordinat.
- *Faktor Matrik*
Terdiri dari faktor-faktor loading dari semua variabel pada semua faktor-faktor inti.
- *Faktor Score*
Adalah komposisi estimasi nilai untuk setiap responden pada faktor-faktor yang diambil.
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*
Pengukuran sampling yang cukup adalah index yang digunakan untuk memeriksa Keserasian dari analisa faktor. Nilai-nilai tinggi (antara 0,5 dan 1) indikasi analisa Faktor adalah cocok. Nilai dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisa faktor mungkin tidak cocok.
- *Percentage of Variance*
Prosentase dari total varian saling melengkapi pada setiap faktor.
- *Residuals*
Adalah perbedaan antara korelasi-korelasi yang diteliti seperti yang ada pada matrik korelasi, dan korelasi-korelasi baru, seperti estimasi dari matrik faktor.
- *Scree Plot*
Adalah plot dari *eigenvalue* dibanding dengan jumlah faktor menurut inti.

IDENTIFIKASI FAKTOR dan VARIABEL

Formulasi permasalahan meliputi identifikasi faktor-faktor dan variabel-variabel, seperti berikut *

- | | |
|-----------------|---------------------------------|
| * Faktor 1 (X1) | : Produk |
| Variabel X1.1 | : Merk |
| Variabel X1.2 | : Jenis Mesin |
| Variabel X1.3 | : Model |
| Variabel X1.4 | : Asesoris |
| Variabel X1.5 | : Spare Part |
| Variabel X1.6 | : Irit bahan bakar |
| Variabel X1.7 | : Kekuatan dan kestabilan mesin |
| Variabel X1.8 | : Merk Baru. |
| Variabel X1.9 | : Warna terang |
| Variabel X1.10 | : Warna gelap |
|
 | |
| * Faktor 2 (X2) | : Harga |
| Variabel X2.1 | : Harga |
| Variabel X2.2 | : Pembelian tunai |
| Variabel X2.3 | : Pembelian kredit |
| Variabel X2.4 | : Kualitas |
| Variabel X2.5 | : Harga murah |
| Variabel X2.6 | : Harga purna jual |
|
 | |
| * Faktor 3 (X3) | : Distribusi |
| Variabel X3.1 | : Jaringan dealer |
| Variabel X3.2 | : On time delivery |

Variabel X3.3 : Stock sepeda motor
 Variabel X3.4 : Pesan dulu (indent)

* Faktor 4 (X4) : Promosi
 Variabel X4.1 : Iklan di TV
 Variabel X4.2 : Iklan di radio
 Variabel X4.3 : Iklan di majalah/koran
 Variabel X4.4 : Iklan di baliho
 Variabel X4.5 : Cash discount
 Variabel X4.6 : Hadiah langsung
 Variabel X4.7 : Hadiah undian
 Variabel X4.8 : Pameran

* Faktor 5 (X5) : Layanan
 Variabel X5.1 : Asuransi
 Variabel X5.2 : STNK & BPKB
 Variabel X5.3 : Service gratis
 Variabel X5.4 : Claim
 Variabel X5.5 : Bengkel resmi

* Faktor 6 (X6) : Lingkungan dan loyalitas
 Variabel X6.1 : Keluarga
 Variabel X6.2 : Teman/tetangga
 Variabel X6.3 : Pembelian ulang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Menurut Azwar (1997,153) total koefisien korelasi $r > 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil matrik korelasi untuk mengetahui hasil koefisien korelasi yang dipergunakan untuk uji validitas.

Tabel 1 : Hasil Matrik Korelasi

Variabel	Ket	Koefisien Korelasi	Ket
X1.1	Merk sepeda motor	0,363	Valid
X1.2	Jenis mesin	0,526	„
X1.3	Model sepeda motor	0,515	„
X1.4	Kelengkapan asesoris	0,459	„
X1.5	Kelengkapan spare part	0,435	„
X1.6	Bahan bakar irit	0,602	„
X1.7	Kekuatan kestabilan mesin	0,365	„
X1.8	Mocin sbg alternatif baru	0,313	„
X1.9	Warna-warna menyolok	0,536	„
X1.10	Warna-warna gelap	0,324	„
X2.1	Harga	0,711	Valid
X2.2	Pembelian tunai	0,145	Gugur
X2.3	Fasilitas kredit	0,426	Valid
X2.4	Kualitas	0,439	„
X2.5	Harga murah	0,604	„

X2.6	Harga purna jual	0,434	„
X3.1	Banyaknya showroom	0,730	Valid
X3.2	Pengiriman tepat waktu	0,594	„
X3.3	Stock yang banyak	0,772	„
X3.4	Pembelian indent	0,439	„

X4.1	Iklan di TV	0,727	Valid
X4.2	Iklan di radio	0,544	„
X4.3	Iklan di koran	0,642	„
X4.4	Iklan di baliho	0,808	„
X4.5	Cash discount	0,378	„
X4.6	Hadiah langsung	0,310	„
X4.7	Hadiah undian	0,393	„
X4.8	Pameran	0,487	„

X5.1	Asuransi	0,699	Valid
X5.2	Pengurusan STNK & BPKB	0,041	Gugur
X5.3	Jaminan service gratis	0,642	Valid
X5.4	Claim	0,656	„
X5.5	Bengkel resmi	0,822	„
X6.1	Pertimbangan keluarga	0,689	Valid
X6.2	Pengaruh teman	0,471	„
X6.3	Pembelian ulang	0,646	„

Dari hasil uji validitas dua variabel dinyatakan gugur karena mempunyai koefisien korelasi $< 0,3$ yaitu variabel X2.2 : Pembelian tunai dan variabel X5.2 : Pengurusan STNK dan BPKB, kedua variabel tersebut dikeluarkan dari tahapan proses selanjutnya.

UJI RELIABILITAS

Dengan menggunakan metode Alpha Cronbach diperoleh hasil $\text{Alpha} = 0,8222$ metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu instrumen

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Statistic for scale	Mean	Variance	Std.Dev	N of Variables
	139.3000	132.9069	11.5285	36

Inter item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	0,1243	-0,5315	0,7391	1,2706	-1,3904	0,0499

Reliabilitas Coefficients 36 items.

$\text{Alpha} = 0,8222$ Standardized item $\text{Alpha} = 0,8363$

Hasil Alpha cukup tinggi, menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini cukup handal.

HASIL UJI INTERDEPENDENSI DATA**MSA (Measures of Sampling Adequacy)**

MSA dipakai untuk mengukur kecukupan sampel. Nilai MSA > 0,5 menunjukkan bahwa item saling berhubungan (inter dependent). Hasil dari anti Image Correlation Matrik menunjukkan bahwa ada 5 (lima) variabel yang mempunyai nilai MSA < 0,5 yaitu

Tabel 3 : Variabel yang mempunyai MSA < 0,5

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

Karena kelima variabel diatas nilai MSA nya tidak memenuhi syarat untuk diikutkan pada proses selanjutnya maka kelima variabel tersebut dinyatakan gugur.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Nilai KMO pada 29 variabel adalah 0,64291. Nilai tersebut lebih besar dari 0,5 maka penggunaan teknik analisa faktor pada penelitian ini memenuhi syarat dan sesuai untuk digunakan.

Barlett Test of Sphericity

Hasil statistik pada penelitian ini menunjukkan *Barlett Test of Sphericity* mempunyai nilai 789,39878 significance = 0,00000. Nilai ini dapat digunakan untuk menolak *null hypothesis* (hipotesa nol) bahwa korelasi variabel-variabel yang ada tidak menyerupai matrik identitas. Karena significance nya 0,00000 < 0,05 maka data memang mendukung menolak hipotesa nol (Ho) sehingga analisis faktor dapat digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor berdasar pada nilai Eigen > 1 pada hasil statistik akhir sbb :

Tabel 4 : Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Eigen Value	Pct of Var	Cum.Pct
1	4,57781	15,8	15,8
2	3,12380	10,8	26,6
3	1,86084	6,4	33,0
4	1,70919	5,9	38,9
5	1,48533	5,1	44,0
6	1,36179	4,7	48,7
7	1,28439	4,4	53,1
8	1,16420	4,0	57,1
9	1,11183	3,8	61,0
10	1,05835	3,6	64,6

Terdapat 10 bentukan faktor baru dengan total keragaman kumulatif sebesar 64,6%. Nilai total keragaman 60% adalah batas minimal yang direkomendasi untuk hasil ekstraksi faktor (Malhotra,1996)

ROTASI FAKTOR

Untuk lebih mudah menginterpretasikan faktor, maka perlu dilakukan rotasi matrik faktor agar dapat ditransformasi menjadi lebih sederhana. Variabel yang memenuhi syarat adalah variabel yang mempunyai nilai loading > 0,5.

Tabel 5 : Hasil Rotasi Faktor & Pemberian Nama Faktor Baru

Faktor	Variabel Pendukung	Loading	Nama Faktor Baru
F1	X5.3 = Jaminan service gratis	0,74812	Jaminan purna beli
	X5.4 = Claim	0,66087	
	X5.5 = Bengkel resmi	0,75929	
F2	X3.4 = Pembelian inden	0,68682	Beli inden dan iklan-iklan
	X4.1 = Iklan di TV	0,53853	
	X4.2 = Iklan di radio	0,66897	
	X4.3 = Iklan di koran/majalah	0,53268	
F3	X2.1 = Harga	0,80656	Harga
F4	X1.7 = Kekuatan dan kestabilan mesin	0,76709	Kualitas
	X2.4 = Kualitas	0,56100	
F5	X4.5 = Cash discount	0,61454	Discount dan hadiah
	X4.6 = Hadiah langsung	0,85756	
F6	X1.9 = Warna-warna Menyolok	0,64626	Stock yang memadai
	X3.1 = Banyaknya showroom	0,52274	
	X3.3 = Stock yang banyak	0,69069	
F7	X1.1 = Merk	0,81831	Merk
F8	X6.3 = Pembelian ulang	0,72871	Loyalitas
F9	X1.2 = Jenis mesin	0,52779	Spesifikasi produk
	X1.4 = Kelengkapan asesoris	0,78242	
F10	X4.4 = Iklan di baliho	0,68745	Iklan dan asuransi
	X5.1 = Asuransi	0,56869	

Dari 29 variabel ada 8 variabel yang nilai loadingnya kurang dari 0,5 sehingga tidak dapat mendukung faktor bentukan baru, yaitu :

Tabel 6 : Variabel yang gugur dengan loading < 0.5

Variabel	Keterangan	Nilai Loading
X1.5	Kelengkapan spare part	0,31074
X1.6	Bahan bakar irit	0,46888
X1.8	Mochin sebagai alternatif baru	0,35668
X2.3	Fasilitas kredit	0,41062
X2.5	Harga murah	0,44167
X2.6	Harga purna jual	0,40717
X3.2	Pengiriman tepat waktu	0,34655
X4.8	Pameran sepeda motor	0,37048

MODEL FIT (Ketepatan Model)

Ketepatan model dari sepuluh faktor diukur berdasarkan selisih nilai koefisien korelasi asal dengan koefisien korelasi yang baru (reproduced correlation). Koefisien korelasi dianggap berubah bila nilai selisih mutlak dengan koefisien korelasi yang baru $> 0,05$. Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa 173 koefisien korelasi (42%) mempunyai nilai selisih mutlak $> 0,05$ sedangkan sejumlah 233 koefisien korelasi atau sebesar 58% tidak berubah. Kesimpulannya analisa faktor dapat digunakan.

INTERPRETASI FAKTOR dan IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

1. Faktor Jaminan Purna Beli

Jaminan purna beli menempati urutan pertama dengan eigenvalue 4,57781 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 15,8%. Faktor ini merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor.

2. Faktor Beli Inden dan Iklan – Iklan

Promosi merupakan sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Faktor beli inden dan iklan-iklan memiliki eigenvalue 3,12380 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 10,8%. Pembelian model baru dengan cara inden ternyata sangat diminati. Untuk model-model baru biasanya produsen mengekspose secara besar-besaran melalui berbagai media periklanan.

3. Faktor Harga

Harga menempati urutan ke tiga. Eigenvalue 1,86084 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 6,4%. Sehubungan dengan harga produsen harus mengerti harapan konsumen, maka produsen harus memberikan *reasonable price* – harga yang beralasan (Lokakarya Teknik Negosiasi Dalam Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya Jakarta, Oktober 1994) Harga yang ditetapkan harus seimbang dengan benefit atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen.

4. Faktor Kualitas

Eigenvalue dari faktor ke empat ini adalah 1,70919 dengan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 5,9%. Pertimbangan ke empat dari konsumen adalah kualitas sepeda motor. Keberhasilan di pasar tergantung pada usaha secara konsisten mengantisipasi dan memenuhi harapan-harapan kualitas ini. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk/sepeda motor maka semakin banyak konsumen yang menjatuhkan pilihannya pada sepeda motor merk tersebut.

5. Faktor Discount dan Hadiah.

Faktor ini mempunyai eigenvalue 1,48533 dengan kemampuan menjelaskan keragaman 5,1%. Pemberian hadiah langsung digemari karena setiap pembeli pasti berkesempatan memperoleh hadiah. Sedangkan cash discount dipertimbangkan karena discount yang ditawarkan oleh setiap dealer berbeda meskipun merk yang ditawarkan sama. Untuk membeli sepeda motor banyak konsumen mendatangi beberapa showroom dan cash discount yang tinggi yang dicari.

6. Faktor stock yang memadai

Stock yang memadai merupakan faktor keenam dengan eigenvalue 1,31679 dengan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 4,7%. Jumlah stock dengan warna-warna menyolok yang merupakan warna-warna favorit bagi konsumen serta ditunjang oleh banyaknya showroom menjadikan pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor.

7. Faktor Merk.

Faktor merk hanya mempunyai satu variabel X1.1 – Merk, dengan eigenvalue 1,28439 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 4,4%. Merk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor, apalagi saat ini di kotamadya Malang terdaftar lebih dari 25 merk sepeda motor yang ada dipasaran.

8. Faktor Loyalitas

Eigenvalue dari faktor ini adalah 1,16420. dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 4%. Loyalitas konsumen terjadi karena adanya kepuasan akan manfaat yang diterima dan dinikmati dari produk yang dibeli. Bila konsumen puas dan biasanya ini didasarkan pada pengalaman pemakaian akan suatu merk maka konsumen akan loyal pada merk tersebut dan akan mengulangi pembelian.

9. Faktor Spesifikasi produk.

Eigenvaluenya 1,11183 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 3,8% Sepeda motor yang mempunyai atribut-atribut yang diharapkan oleh konsumen yang akan memperoleh market share yang bagus, atribut tersebut dapat berupa model, warna, atau spesifikasi tertentu (misalnya velg racing, kunci ganda, rem cakram, dll)

10. Faktor Iklan dan Asuransi

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,05835 dan kemampuan menjelaskan keragaman sebesar 3,6%. Menarik untuk dicermati disini karena variabel iklan di baliho tidak mengelompok dengan faktor dua yaitu beli inden dan iklan. Iklan di baliho biasanya terpasang pada kawasan tertentu sehingga tidak semua orang mempunyai kesempatan untuk mengamati atau memperhatikan iklan tersebut. Meskipun keberadaan baliho ada di banyak tempat tetapi cover areanya masih lebih luas iklan yang dipasang pada media TV, radio atau koran.

Asuransi di Indonesia masih belum begitu membumi seperti di negara maju. Layanan asuransi yang diberikan oleh dealer sepeda motor dikhususkan pada penjualan kredit karena dealer ingin mengamankan asetnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan ekstraksi faktor sejumlah 10 faktor. Kesepuluh faktor ini merupakan representasi dari marketing mix plus loyalitas sesuai dengan hipotesis, yaitu :

1. Faktor jaminan purna beli merupakan representasi dari produk.
2. Faktor beli inden dan iklan-iklan merupakan representasi dari distribusi dan promosi.
3. Faktor harga merupakan representasi dari harga.
4. Faktor kualitas merupakan representasi dari produk.
5. Faktor discount dan hadiah merupakan representasi dari promosi.
6. Faktor stock yang memadai merupakan representasi dari distribusi.
7. Faktor merk merupakan representasi dari produk.

8. Faktor loyalitas merupakan representasi dari loyalitas.
9. Faktor spesifikasi produk merupakan representasi dari produk.
10. Faktor iklan dan asuransi merupakan representasi dari promosi dan produk

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

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian tentang merk-merk apa saja dari pendatang baru yang dapat bertahan pada rentang waktu mendatang. Bisa dilakukan dengan analisa SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arifin, Mahmud 1997. **Analisa Faktor-Faktor Marketing Mix yang Dipertimbangkan oleh Konsumen Dalam Pembelian Ban Mobil Di Kodya Malang.** Tesis S2 Program Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
2. Azwar, Saifuddin 1997. **Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya.** Edisi ke 2. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
3. Bukhori, Muhammad. 1998. **Analisa Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sedan Baru Bimantara, Mitsubishi, Dan Honda.** Tesis S2 Program Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
4. Feigenbauw, Arman V. 1997. Dalam Shelton, Ken, Editor. **In Search of Quality.** Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
5. Gunadi, R Setyawan, 1994. **Teknik Negosiasi Dalam Bisnis.** Lokakarya Program Pengembangan Eksekutif Sekolah Tinggi Manajemen Prasetia Mulya Jakarta.
6. Hasan, Zaini. 1994. **Analisis Faktor Exploratori.** Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut IKIP Malang.
7. Jain, Subhash C. 1993. **International Marketing Management.** Fourth Edition Wadsworth Publishing Company. Belmont. California.
8. Kotler, Philip. Ang, Swee Hoo. Leong, Swee Meng. Tan, Chin Tiong. 1996. **Marketing Management An Asian Perspective.** Prentice Hall Singapore.
9. Kotler, Philip. Cox, Keith K. 1988. **Marketing Management And Strategy – A Reader.** Fourth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
10. Malhotra, Naresh K. 1996. **Marketing Research An Applied Orientation.** Second Edition. Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company Upper Saddle River.

New Jersey.

11. Mc Daniel JR, Carl. Gates, Roger. 1996. **Contemporary Marketing Research**. Third Edition. West Publishing Company. St.Paul Minneapolis.
12. Mowen, John C. 1990. **Consumer Behavior**. Second Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
13. Pearce II, John A. Robinson JR, Richard B. 1997. **Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian**. Jilid satu. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
14. Pujangkoro, Sugih Arto. 1998. **Analisis Positioning Dan Segmentasi Pasar sepeda Motor Tipe Bebek Yang Dipasarkan Tahun 1997 Di Kotamadya Malang**. Tesis S2. Program Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Brawijaya Malang.
15. Saukah, Ali. 1994. **Reliabilitas Instrumen**. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut IKIP Malang.
16. Schnaars, Steven P. 1991. **Marketing Strategy A Customer Driven Approach**. The Free Press a Division of Mcmillan, Inc. New York.
17. Schoel, William F. Gultinan, Joseph P. 1988. **Marketing Contemporary Concepts And Prectices**. Third Edition. Allyn And Bacon, Inc. Newton Massachusetts.
18. Setyadin, Bambang. 1994. **Analisis Instrumen**. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut IKIP Malang.
19. Soepeno, Prasetyo. 2000. **Expecting Growth Despite of Economic Crisis**. Gajah Mada International Journal Of Business. Vol.2 No.2. Yogyakarta.
20. Surya. 14 Desember 2000. **Januari Harga Mochin Melonjak**.
21. Urban, Glen L. Star, Steven H. 1991. **Advanced Marketing Strategy**. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
22. Velasques, Manuel G. 1992. **Business Ethics : Concept And Cases**. Third Edition. Engle Wood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey.
23. Yuliandini, Tantri. 2001. **Local Assemblers Unhappy About Chinese Motorcycles**. January 29. The Jakarta Post.