

STIMULI PEMASARAN SEBAGAI FAKTOR UTAMA YANG MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BARU DIBAWAH 150 CC DI JAKARTA

James Rianto Situmorang

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, james@unpar.ac.id

<i>Article history</i>			
<i>Dikirim tanggal</i>	: 05/11/2022	<i>Diterima tanggal</i>	: 30/03/2023
<i>Revisi pertama tanggal</i>	: 29/03/2023	<i>Tersedia online tanggal</i>	: 31/03/2023

ABSTRAK

Penjualan sepeda motor sangat meningkat dalam satu dekade terakhir di Indonesia meskipun akhirnya terjadi penurunan penjualan karena pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia. Faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian sepeda motor baru adalah stimuli pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran 4P. Tujuan penelitian adalah untuk mengelompokkan sepuluh indikator bauran pemasaran menjadi beberapa faktor. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor baru di Jakarta sebanyak 120 orang. Responden adalah pembeli sepeda motor baru pada tahun 2020-2021 yang ditemui diberbagai tempat di Jakarta seperti mal, restoran, kafe, dan pasar swalayan. Pengumpulan data melalui pengisian kuesioner dilakukan mulai tanggal 15 Januari 2022 sampai dengan 30 April 2022. Metode statistik menggunakan teknik *Factor Analysis* yang tersedia di perangkat lunak SPSS 25. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbentuknya dua faktor. Faktor ke-1 diberi nama faktor keunggulan yang terdiri dari 6 indikator yaitu: mesin kuat; harga terjangkau; tempat servis banyak; nyaman dikendarai; irit bensin; layanan purna jual. Faktor ke-2 diberi nama faktor aksesoris yang terdiri 4 indikator yaitu; promosi menarik; tampilan bagus; model mutakhir; warna menarik.

Kata kunci: analisis faktor, sepeda motor, stimuli pemasaran

ABSTRACT

Motorcycle sales have greatly increased in the last decade in Indonesia, although sales have finally decreased due to the Covid-19 pandemic in Indonesia. The main factor that influences consumers in the purchase decision process of product is marketing stimuli in the form of the 4P's marketing mix. The purpose of this research is to classify ten marketing mix indicators into several factors. Respondents in this research were buyers of new motorcycle in Jakarta as many as 120 people. Respondents were buyers of new motorcycles in 2020-2021 who were found in various places in Jakarta such as mall, restaurant, café, and supermarket. Data collection through filling out questionnaire is carried out from January 15, 2022 to April 30, 2022. The statistical method used the Factor Analysis technique where available in SPSS 25 software. The conclusion of this research is the formation of two factors. The first factor is named the advantage factor which consists of 6 indicators, namely: strong engine; affordable price; many service points; comfortable to drive; fuel economy; after-sales service. The second factor is named the accessories factor which consists of 4 indicators, namely: attractive promotions; nice look; latest model; attractive color.

Keywords: factor analysis, motorcycles, marketing stimuli

PENDAHULUAN

Sepeda motor semakin menjadi pilihan masyarakat sebagai alat transportasi di Indonesia. Total penjualan sepeda motor di Indonesia pada masa pandemi ini memang menurun dibandingkan sebelum pandemi. Penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2021 berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) adalah sebanyak

5.057.516 unit, jauh meningkat disbanding penjualan pada tahun 2020 yang hanya 3.660.616 unit. Penjualan terbesar masih dikuasai oleh Honda dengan penjualan sebanyak 3.928.788 unit, diikuti Yamaha 1.063.866 unit, Kawasaki 43.540 unit, Suzuki 18.380 unit, dan TVS 2.942 unit.

Kotler & Keller (2016) meyakini bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah stimuli pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4 P. Bauran pemasaran adalah variabel terkendali yang dapat dikoordinasikan oleh organisasi untuk memuaskan pasar targetnya (McCarthy & Perreault, 1987) Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target (Kotler & Armstrong, 2001).

Bauran pemasaran 4 P terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001). Elemen produk seperti kualitas, bahan baku, variasi produk, desain, merek, kemasan, garansi (Perreault et al., 2017). Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai tukar membantu pelanggan menerima produk atau jasa untuk jumlah tertentu. Harga termasuk isu-isu seperti diskon, daftar harga, kredit, jangka waktu dan ketentuan pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2001).

Penelitian oleh Rajan & Nandagopal (2010) menyebutkan kriteria pemilihan sepeda motor adalah harga produk, reputasi dealer dan iklannya di koran lokal, diskon dan hadiah khusus yang diberikan oleh dealer lokal, nama merek, garansi yang diberikan pada produk, dan kemudahan operasional. Penelitian oleh Jalalkamali & Nikbin (2010) menyebutkan bahwa stimuli kunci yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang kompleks adalah harga, kualitas, merek produk, periklanan, rekomendasi teman atau keluarga, pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen. Penelitian oleh Haneef et al. (2006) menyebutkan indikator yang mempengaruhi pembelian sepeda motor di India dipengaruhi oleh bahan bakar yang ekonomis, harga, biaya perawatan, nama merek, model dan servis setelah penjualan.

Penelitian terdahulu yang sudah disebutkan tidak secara tegas menyebutkan variabel penelitian mereka sebagai stimuli pemasaran. Peneliti melihat adanya peluang untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan berdasar kepada teori yang lebih jelas. Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran 4P sebagai wujud dari stimuli pemasaran sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sepeda motor baru. Empat P kemudian dijabarkan menjadi 10 indikator dimana keempat P terwakili meskipun tidak secara proporsional. Sepuluh indikator tersebut yaitu 1) promosi menarik 2) tampilan bagus 3) mesin kuat 4) harga terjangkau 5) model mutakhir 6) tempat servis banyak 7) warna menarik 8) nyaman dikendarai 9) irit bensin 10) layanan purna jual.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengelompokkan sepuluh indikator stimuli pemasaran menjadi beberapa kelompok dengan menggunakan metode analisis faktor yang tersedia di perangkat lunak SPSS.
2. Membuktikan konsistensi antara jawaban responden tentang indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor baru dan hasil pengelompokan berdasarkan metode analisis faktor.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (1997) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, dan ide. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan konsep "berpengaruh" sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, memiliki fokus itu. Menurut Bayton (1958), perilaku konsumen didasari oleh perilakunya sebagai seorang manusia (*human behavior*). Perilaku manusia dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori-motivasi, kognisi, dan belajar. Motivasi mengacu pada dorongan, desakan, keinginan, atau keinginan yang memulai urutan peristiwa yang dikenal sebagai "perilaku." Kognisi adalah area di mana semua fenomena mental (persepsi, ingatan, penilaian, pemikiran, dan lain-lain) dikelompokkan. Belajar mengacu pada perubahan perilaku yang terjadi melalui waktu yang relatif terhadap kondisi stimulus eksternal.

Kerby (1980) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah cabang dari analisis multivariat yang berkaitan dengan hubungan internal dari satu set variabel. Keberatan utama dari sebagian besar studi analisis faktor adalah penyederhanaan. Analisis faktor adalah alat yang sangat serbaguna yang ruang lingkupnya hanya dibatasi oleh jumlah kecerdikan yang dimiliki oleh analisis, tetapi tidak ada kemungkinan bahwa maksud maupun hasilnya tidak akan menjadi penyederhanaan struktur data. Hal ini sangat penting dalam penelitian perilaku konsumen, karena analisis sering kali harus berurusan dengan banyak variabel yang dampaknya pada tindakan atau pola perilaku tertentu sangat sulit untuk dilacak. Mengurangi variabel-variabel ini menjadi beberapa yang dapat dikelola memungkinkan analisis untuk menangani tugas yang tidak mungkin dapat dilakukan.

Bauran Pemasaran 4 P

Product (Produk)

Seorang pemasar harus membangun produk aktual di sekitar produk inti dan kemudian membangun produk tambahan di sekitar produk inti dan aktual. Produk inti mengacu pada layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh pelanggan ketika mereka membeli beberapa produk. Di sisi lain, produk aktual mengacu pada bagian produk, tingkat kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan fitur lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat inti. Produk tambahan berarti mengasosiasikan manfaat dan layanan tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual. Faktor tambahan ini dapat berupa jaminan, layanan purna jual, pemasangan, dan lain-lain (Khan, 2014).

Price (Harga)

Harga merupakan faktor penting dari stimulus pemasaran yang telah banyak dilakukan untuk menguji perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2012). Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Bashir et al., 2019). Pengurangan harga ditawarkan dengan diskon untuk mendorong konsumen untuk membeli, ini dapat menjadi faktor awal untuk mencoba perilaku pembelian (Yue & Abd Razak, 2018). Harga barang yang lebih rendah adalah penentu utama pembelian produk (Lim & Yazdanifard, 2015).

Promotion (Promosi)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari:

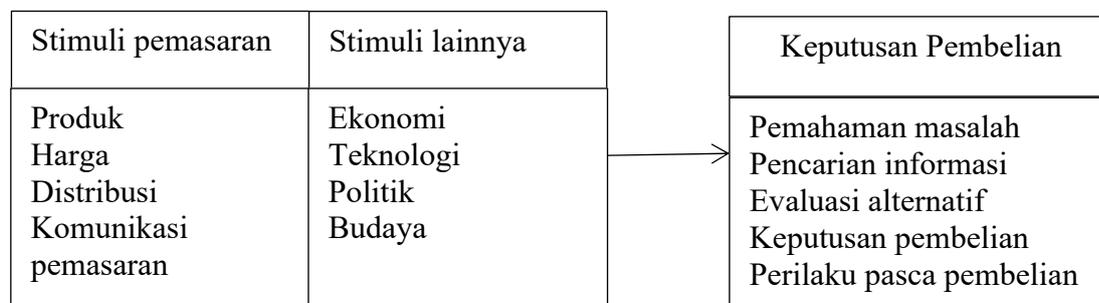
1. Periklanan. Setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik.
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan).
3. Acara dan pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran *online* dan media sosial. Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
6. Pemasaran seluler. Bentuk pemasaran *online* khusus yang menempatkan komunikasi lewat telepon seluler konsumen.
7. Pemasaran langsung dan *database*. Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan dari pelanggan.
8. Penjualan pribadi. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Place (Saluran distribusi)

Barang diproduksi untuk dijual kepada pelanggan; mereka harus disiapkan untuk pelanggan di tempat yang sesuai di mana mereka dapat dengan mudah membuat kesepakatan. Jadi, yang penting produknya siap di pasarkan, termasuk rantai orang dan organisasi seperti distributor, grosir dan pengecer yang membentuk saluran distribusi (Burnett, 2008). Strategi *place* mengacu pada bagaimana sebuah organisasi akan mendistribusikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada pengguna akhir (Goi, 2011). Strategi *place* membutuhkan distribusi produk perusahaan yang efektif di antara saluran pemasaran seperti grosir atau pengecer (Muala & Qurneh, 2012).

Hubungan antara stimuli pemasaran yang diturunkan sebagai bauran pemasaran 4P dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berkaitan dengan angka-angka yang diolah dengan metode statistik untuk menganalisis hasilnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor baru dari berbagai merek pada tahun 2020-2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel purposif, yaitu sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan tahun 2020-2021 dimaksudkan agar responden masih dapat mengingat dengan jelas alasan-alasan membeli sepeda motor baru yang sesuai dengan jawaban untuk pernyataan pada kuesioner. Jumlah sampel yang menjadi target sebanyak 120 responden yang ditemui di berbagai tempat di Jakarta seperti mal, kampus, restoran, kafe, dan pasar swalayan. Pengumpulan data melalui pengisian kuesioner dilakukan mulai tanggal 15 Januari 2022 sampai dengan 30 April 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang utama dilakukan melalui kuesioner, diisi oleh responden yang memenuhi 3 syarat yaitu; memiliki sepeda motor, membeli sepeda motor tersebut dalam keadaan baru, dan membelinya pada tahun 2020-2021. Jika responden memiliki lebih dari 1 sepeda motor yang dibeli baru, maka responden cukup mengisi merek sepeda motor yang dibelinya paling akhir.

Kuesioner yang diedarkan kepada responden terdiri dari 2 bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama, berupa data diri atau profil responden.
- b. Bagian kedua, kolom yang berisi sepuluh indikator stimuli pemasaran. Responden cukup mengisi angka pada setiap kolom indikator dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak penting) - 5 (sangat penting).

Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner kemudian diolah menggunakan metode *Factor Analysis* yang tersedia di perangkat lunak SPSS 25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Tabel 2.
Profil Responden

Jenis kelamin	Pria	87	72,5 %
	Wanita	33	27,5 %
Usia (tahun)	< 30	25	20,8 %
	31-35	31	25,8 %
	36-40	32	26,7 %
	41-45	22	18,3 %
	>46	10	8,4 %
Pekerjaan	Karyawan swasta	75	62,5 %
	PNS	18	15 %
	Wirasaha	17	14,2 %
	TNI/Polri	3	2,5 %
	Lainnya	7	5,8 %
Pendidikan	SD	0	0,0 %
	SMP	8	6,7 %
	SMA	61	50,8 %

	Diploma	18	15 %
	Sarjana	28	23,3 %
	Pasca Sarjana	5	4,2 %
Penghasilan (rupiah)	< 3.000.000	22	18,3 %
	3.000.000- 6.000.000	36	30 %
	6.001.000- 9.000.000	30	25 %
	9.001.000- 12.000.000	21	17,5 %
	> 12.000.000	11	9,2 %
Merek motor yang dibeli	Honda	76	63,3 %
	Yamaha	28	23,3 %
	Suzuki	9	7,5 %
	Kawasaki	5	4,2 %
	Lainnya	2	1,7 %

Sumber: Kuesioner

Responden juga diminta mengisi satu indikator bauran pemasaran yang paling mempengaruhi mereka ketika memutuskan membeli sepeda motor baru. Hasilnya seperti dimuat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Indikator Bauran Pemasaran Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah	%
1	Kualitas mesin	32	26,7
2	Harga	26	21,6
3	Irit bahan bakar	21	17,5
4	Banyak bengkel resmi	12	10
5	Purna jual	8	6,7
6	Modelnya menarik	6	5
7	Nyaman dikendarai	5	4,2
8	<i>Word of mouth</i>	4	3,3
9	Iklan	3	2,5
10	Hadiah langsung	3	2,5
Jumlah		120	100

Sumber: Kuesioner

Analisis Faktor Variabel Stimuli Pemasaran

Angka Signifikansi

Tabel 4
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	250,063
	df
	45
	Sig.
	,000

Sumber: Output SPSS

Data pada tabel 4 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga semua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Anti-Image Matrices

Tabel 5
Anti-image Matrices

		Promosi menarik	Tampilan bagus	Mesin kuat	Harga Terjangkau	Model Mutakhir	Tempat Servis banyak	Warna Menarik	Nyamn dikendarai	Irit bensin	Layann Purna Jual
Anti-image Covariance	Promosi menarik	,797	-,214	,103	,056	,082	-,032	-,114	-,071	-,092	-,079
	Tampilan bagus	-,214	,658	-,147	-,057	-,232	,020	-,171	,122	,008	,075
	Mesin kuat	,103	-,147	,750	-,043	-,016	,005	,109	-,176	-,037	-,143
	Harga terjangkau	,056	-,057	-,043	,696	,013	,002	,062	-,081	-,221	-,032
	Model mutakhir	,082	-,232	-,016	,013	,709	-,149	-,158	,025	,033	-,127
	Tempat_servis_banyak	-,032	,020	,005	,002	-,149	,694	-,003	-,217	-,078	-,014
	Warna menarik	-,114	-,171	,109	,062	-,158	-,003	,733	-,131	,075	-,034
	Nyaman dikendarai	-,071	,122	-,176	-,081	,025	-,217	-,131	,545	-,138	,030
	Irit bensin	-,092	,008	-,037	-,221	,033	-,078	,075	-,138	,524	-,174
	Layanan_purna_jual	-,079	,075	-,143	-,032	-,127	-,014	-,034	,030	-,174	,754
Anti-image Correlation	Promosi menarik	,601 ^a	-,295	,133	,076	,109	-,043	-,149	-,107	-,143	-,101
	Tampilan bagus	-,295	,536 ^a	-,209	-,084	-,339	,030	-,245	,204	,014	,106
	Mesin kuat	,133	-,209	,701 ^a	-,060	-,023	,006	,147	-,275	-,059	-,190
	Harga terjangkau	,076	-,084	-,060	,773 ^a	,018	,003	,087	-,131	-,365	-,044
	Model mutakhir	,109	-,339	-,023	,018	,613 ^a	-,213	-,219	,040	,054	-,174
	Tempat_servis_banyak	-,043	,030	,006	,003	-,213	,763 ^a	-,005	-,353	-,129	-,019
	Warna menarik	-,149	-,245	,147	,087	-,219	-,005	,627 ^a	-,207	,120	-,045
	Nyaman dikendarai	-,107	,204	-,275	-,131	,040	-,353	-,207	,697 ^a	-,258	,047
	Irit bensin	-,143	,014	-,059	-,365	,054	-,129	,120	-,258	,746 ^a	-,278
	Layanan_purna_jual	-,101	,106	-,190	-,044	-,174	-,019	-,045	,047	-,278	,745 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy (MSA) Sumber: Output SPSS											

Bersarkan data tabel 5 pada kolom *Anti-image Correlation*, nilai diagonal yang bertanda (a) semua lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel layak dianalisis lebih lanjut.

Communalities

Tabel 6
Communalities

	Initial	Extraction
Promosi menarik	1,000	,298
Tampilan bagus	1,000	,585
Mesin kuat	1,000	,335
Harga terjangkau	1,000	,461
Model mutakhir	1,000	,505
Tempat_servis_banyak	1,000	,411
Warna menarik	1,000	,549
Nyaman dikendarai	1,000	,575
Irit bensin	1,000	,666
Layanan_purna_jual	1,000	,353

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output SPSS

Communalities adalah jumlah varian dari sebuah indikator awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Misal, untuk indikator promosi menarik didapatkan angka 0,298 yang artinya sekitar 29,8% *varians* dari indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Demikian pula untuk indikator tampilan bagus, angka *extraction*-nya sebesar 0,585 yang artinya 58,5 % *varians* dari indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk delapan indikator lainnya.

Nilai *Eigenvalues*

Tabel 7
Total *Variance Explained*

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2,831	28,305	28,305	2,831	28,305	28,305
1,908	19,083	47,388	1,908	19,083	47,388
,999	9,995	57,383			
,925	9,255	66,638			
,780	7,797	74,435			
,728	7,284	81,719			
,640	6,397	88,116			
,440	4,398	92,513			
,404	4,038	96,551			
,345	3,449	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data pada tabel 7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada terbentuknya satu komponen atau satu faktor, nilai *eigenvalues*-nya menunjukkan angka 2,831.
2. Pada terbentuknya dua komponen maka nilai *eigenvalues*-nya adalah sebesar 1,908.
3. Pada terbentuknya tiga komponen maka nilai *eigenvalues*-nya sebesar 0,999 tetapi tidak memiliki nilai *loading* sehingga hanya akan terbentuk dua faktor saja.

Faktor yang Terbentuk

Tabel 8

<i>Component Matrix</i> ^a	Component	
	1	2
Promosi_menarik	,329	,436
Tampilan_bagus	,154	,749
Mesin_kuat	,566	-,121
Harga_terjangkau	,612	-,293
Model_mutakhir	,279	,654
Tempat_servis_banyak	,639	,055
Warna_menarik	,148	,726
Nyaman_dikendarai	,743	-,155
Irit_bensin	,769	-,274
Layanan_purna_jual	,594	-,017

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 7 disebutkan bahwa akan terbentuk 1 atau 2 faktor. Berdasarkan data tabel 8 ternyata terbentuk 2 faktor yang setiap indikator memiliki nilai yang disebut sebagai *factor loadings* yang menunjukkan korelasi terhadap masing-masing faktor. Terbentuknya 2 faktor ini sesuai dengan tujuan penelitian nomor 1 bahwa sepuluh indikator akan dikelompokkan atau disederhanakan menjadi hanya 2 kelompok saja.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Sesuai dengan ketentuan maka dapat ditetapkan variabel mana saja yang termasuk faktor 1 atau 2. Ketentuannya, indikator di komponen 1 yang memiliki nilai lebih besar dari di komponen 2 akan masuk ke komponen 1. Demikian juga sebaliknya, indikator di komponen 2 yang memiliki nilai lebih besar dari di komponen 1 akan masuk ke komponen 2. Indikator yang termasuk faktor 1 adalah 1) mesin kuat 2) harga terjangkau 3) tempat servis banyak 4) nyaman dikendarai 5) irit bensin 6) layanan purna jual. Indikator yang termasuk faktor 2 adalah 1) promosi menarik 2) tampilan bagus 3) model mutakhir 4) warna menarik. Dua dari 6 indikator yang termasuk faktor 1 seringkali menjadi alasan utama konsumen membeli sepeda motor yaitu yang memiliki mesin yang tangguh dan harga yang terjangkau. Sepeda motor merek Honda memenuhi kriteria tersebut sehingga tidak heran menjadi sepeda motor paling laris di Indonesia. Berdasarkan hasil jawaban responden tentang indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor baru yang terdiri dari 6 indikator maka faktor 1 dapat diberikan nama sebagai faktor keunggulan. Faktor 2 yang terdiri dari 4 indikator dapat diberikan nama sebagai faktor aksesoris
2. Untuk membuktikan konsistensi antara jawaban responden tentang indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor baru (lihat tabel 2) dan faktor yang terbentuk, dapat dibandingkan hasilnya. Lima indikator di peringkat 1-5 jawaban responden terdapat atau masuk ke dalam faktor 1. Dari 6 indikator yang ada pada faktor 1 hanya indikator nyaman dikendarai yang tidak masuk dalam peringkat 1-5 jawaban responden. Dengan demikian, jawaban responden terbukti konsisten dengan hasil pengelompokan indikator dalam penelitian ini sehingga tujuan penelitian nomor 2 dapat dibuktikan.

Saran

1. Faktor keunggulan yang terdiri dari 6 indikator dapat menjadi rujukan bagi pabrikan sepeda motor di Indonesia untuk menciptakan sepeda motor yang akan laku dibeli oleh konsumen. Pabrik sepeda motor dapat merancang sepeda motor dengan memasukkan 6 indikator stimuli pemasaran sehingga tercipta sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila ditambah 1 atau 2 indikator dari faktor aksesoris maka indikator apa yang menjadi pertimbangan oleh konsumen ketika membeli sepeda motor baru, dapat diwujudkan dengan lebih baik atau lebih menarik oleh pabrikan sepeda motor yang ada di Indonesia.

REFERENSI

- Perreault, Jr., W.D., Cannon, J. P., & McCarthy E.J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 15th Edition. McGraw-Hill Education.
- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O., & Abdul Latiff, Z.A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48.

- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 282-289
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich, Switzerland: Jacobs Foundation.
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16.
- Haneef, M.A., Gnanadhas, M.E., & Karim, A.A. (2006). Consumer Buyer Behaviour of Two Wheelers in Tirunelveli City, Tamil Nadu. *Indian Journal of Marketing*, 36(4), 16-26
- Jalalkamali, M., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Motivation on Purchase Decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 2(8), 234-255.
- Kerby, J.K. (1980). Factor Analysis: Key Tool in Consumer Behavior Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 374-390.
- Khan, M.T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15 Global Edition, Pearson Education Inc.
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25-32.
- McCarthy, E.J., & Perreault, Jr., W.D. (1990). *Basic Marketing: Managerial Approach*, Richard Irwin.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-14
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Rajan, A.K., & Nandagopal, R. (2010). Investigation of Critical Factors in Decision Making of Two Wheelers. *The Journal Contemporary Management Research*. 4(1), 1-12.
- Schiffman, L.G., Kanuk L.L., 1997, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall
- Yue, C. Y., & Abd Razak, A. Z. (2018). Impulse buying behavior among working ladies: A literature review. *International Journal of Accounting*, 3(13), 26-34.