

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR *SPORT* KAWASAKI NINJA 250 FI DI SURABAYA

Surya, Martinus
Universitas Widya Kartika Surabaya
zrus_surzz@yahoo.com, martinus_rukismono@yahoo.com

ABSTRAK

Fenomena Kawasaki Ninja 250 Fi adalah fenomena yang menarik karena tingginya minat konsumen terhadap varian sepeda motor sport Ninja tersebut. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250 Fi. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dengan menggunakan 5 faktor: personal factors, social factors, behavioral factor, marketing mix, dan faktor lingkungan sosial budaya. Jumlah indikator dari kelima faktor tersebut adalah 28 indikator. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor hasil reduksi faktor, yaitu: faktor penampilan diri (faktor 1), faktor karakteristik demografis dan lingkungan sosial (faktor 2), faktor promosi dan referensi (faktor 3), dan faktor harga dan iklan (faktor 4). Hasil reduksi analisis faktor sehingga menjadi 4 faktor tersebut mampu menjelaskan varian indikator sebesar 65,163%.

Kata Kunci: sniter 2017, analisis faktor, keputusan pembelian, kawasaki.

1. PENDAHULUAN

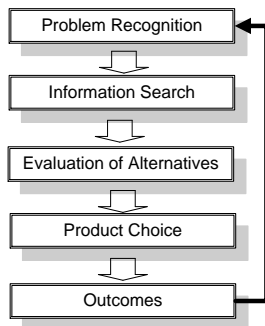
Fenomena Kawasaki Ninja 250 Fi adalah fenomena yang menarik karena tingginya minat konsumen terhadap varian sepeda motor *sport* Ninja tersebut. Menurut Nurdiansah (2014:57) bahwa Kawasaki Ninja 250 Fi merupakan produk yang saat ini berkembang pesat dilihat dari banyaknya pengguna. Kawasaki Ninja 250 Fi merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia yang membuat kendaraan jenis *sport* dengan fasilitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah. Kawasaki Ninja 250 Fi dinilai memiliki daya tarik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansah (2014) terhadap 72 pemilik sekaligus pengguna Kawasaki Ninja 250 Fi dengan temuan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian adalah: kualitas yang baik, bentuk/disain yang menarik, nama merk yang terkenal, harga sesuai dengan kualitas, ketersediaan barang, pengetahuan karyawan tentang produk, dan pelayanan yang diberikan cukup baik.

Berdasarkan pada fenomena tersebut, maka dalam penelitian ini akan dikaji ulang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor

Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya. Hasil penelitian ini nantinya akan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor *sport* khususnya pada merek kawasaki Ninja 250 Fi. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor *sport* Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

Berdasarkan pendapat Zeithaml (1988) dalam Boonlertvanich (2009:58) dinyatakan bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah pola perilaku konsumen yang diawali, ditentukan, dan diikuti oleh proses pembuatan keputusan untuk pembelian produk, ide, atau layanan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen adalah pola perilaku dari awal sampai terealisasinya pembelian sebuah produk dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Penjelasan yang dinyatakan oleh Yang dan Carmon (2010:1) bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen akan lebih mudah ketika konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan.

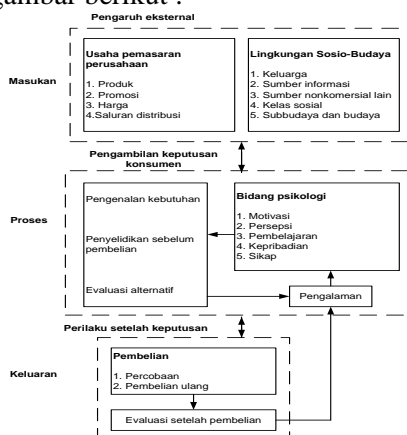
Menurut Engel, *et al.* (1978) yang dikutip oleh Suelin (2011:2911), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*problem/need recognition*), dan dilanjutkan mencari alternatif (*search for alternatives*). Pencarian alternatif dimaksudkan untuk mendapatkan sejumlah pilihan atas keinginan memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ketiga adalah melakukan evaluasi atas berbagai alternatif yang didapatkan oleh konsumen (*evaluation of alternatives*), langkah keempat adalah pemilihan/ pembuatan keputusan (*choice/purchase made*), dan proses terakhir adalah evaluasi paska pembelian (*post purchase evaluation*). Sedangkan menurut Solomon, *et al.* (2006:258) sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Langkah pembuatan keputusan pembelian konsumen

Sumber: Solomon, *et al.* (2006:258)

Schiffman dan Kanuk (2007:8) menjelaskan mengenai model keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut :



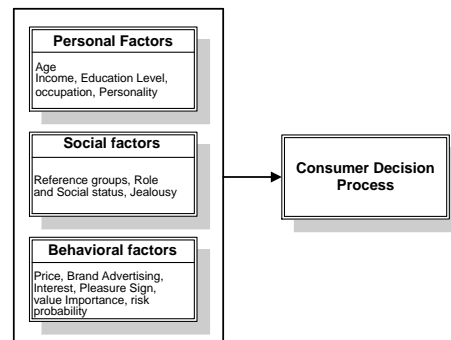
Gambar 2. Model pengambilan keputusan konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007:8)

Berdasarkan Gambar 2. di atas, maka penjelasan mengenai model keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen meliputi tiga proses utama, yaitu: masukan, proses, dan keluaran. Masukan dalam model keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen meliputi dua faktor utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan lingkungan sosio-budaya. Proses ini adalah proses konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Tiga sub proses utama meliputi: pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian, dan evaluasi *alternatives*. Keluaran dalam model keputusan pembelian konsumen meliputi: pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen meliputi: pembelian percobaan atau pembelian ulang.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pendapat Summers, *et al.* (2006) dalam Aghdaie, *et al.* (2014:217) ditunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu: faktor personal, faktor sosial, dan faktor perilaku. Keterlibatan terhadap ketiga faktor tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut diilustrasikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Sumber: Summers, *et al.* (2006) dalam Aghdaie, *et al.* (2014:217)

Gambar 3. menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi *consumer decision process* (bagian dari *consumer decision making*). Faktor-faktor tersebut meliputi:

personal factors, social factors, dan behavioral factors. *Personal factors* meliputi: usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan personalitas. *Social factors* meliputi: kelompok referensi, peran dan status sosial, serta kecemburuan sosial. Sedangkan *behavioral factors* meliputi: harga, iklan merek, tingkat ketertarikan, kesenangan, tingkat kepentingan, nilai, dan tingkat risiko.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sebagaimana pendapat Gravetter dan Forzano (2012:597), bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendasarkan pada pengukuran variabel dari responden atau subyek untuk mendapatkan skor dan biasanya nilainya dalam bentuk numerik dengan penyajian menggunakan statistik untuk kepentingan intepretasinya atau penjelasannya.

2.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ini meliputi indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250 Fi di Surabaya.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian meliputi: *personal factors, social factors, behavioral factor* (Aghdaie, et al., 2014:226) dan bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya (Schiffman dan Kanuk, 2007:8). Pengembangan indikator pengukuran adalah sebagai berikut:

- a. Faktor personal, meliputi: usia (V01), tingkat pendapatan (V02), tingkat pendidikan (V03), jabatan dalam pekerjaan (V04), dan kepribadian konsumen (V05).
- b. Faktor sosial, meliputi: keluarga (V06), teman (V07), leader opinion (V08), dan status sosial (V09).
- c. Faktor behavioral, meliputi: keinginan tampil sporty (V10), merek terkenal (V11), kesan beda (V12), dan rasa percaya diri (V13).
- d. Faktor bauran pemasaran, meliputi: kualitas produk (V14), model terkini (V15), warna elegan (V16), kecepatan yang tinggi (V17),

harga tinggi (V18), harga sesuai kualitas (V19), program promosi dealer (V20), kemudahan pembayaran (V21), iklan (V22), program acara televisi (V23), suku cadang (V24), dan jumlah dealer (V25).

- e. Faktor lingkungan sosial budaya, meliputi: lingkungan keluarga (V26), referensi orang lain (V27), dan komunitas sepeda motor sport (V28).

2.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Saunders, et al. (2009:258), "*Primary data collected through observation, interviews or questionnaires.*" Data-data dalam penelitian ini bersumberkan dari data primer karena data tersebut dikumpulkan melalui observasi, interview, maupun kuesioner. Sedangkan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner penelitian. dalam pembagian kuesioner, maka responden diberikan petunjuk mengenai cara pengisian kuesioner sehingga jawaban responden sesuai dengan petunjuk penelitian.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan elemen yang lengkap dan yang ditetapkan dalam penelitian untuk diteliti (Kuncoro, 2003:103). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pemilik Kawasaki Ninja 250 Fi yang berdomisili di Surabaya. Dalam penelitian, dikenal adanya sampel yaitu perwakilan dari populasi (Kuncoro, 2003:103). Teknik *sampling* dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, sebagaimana pendapat Saunder, et al. (2009:241), bahwa teknik *sampling convenience* adalah teknik sampling dengan mengutamakan unsur kemudahan untuk bisa mendapatkan sampel penelitian yang ditetapkan. Untuk itu, responden penelitian akan dipilih berdasarkan kemudahan peneliti untuk mendapatkannya yaitu: sesama rekan-rekan member komunitas Kawasaki Ninja di Surabaya yang berjumlah 100 orang.

2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, diperlukan pengujian validitas. Pengujian ini untuk

memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dipahami oleh keseluruhan responden penelitian. Ketentuan pengujian, yaitu jika tingkat signifikansi hasil korelasi antara setiap skor pertanyaan dengan totalnya $< 0,05$. (Santosa dan Ashari, 2005:250). Menurut Santosa dan Ashari (2005:251), bahwa uji reliabilitas adalah pengujian untuk menguji konsistensi jawaban responden penelitian. Pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien keandalan reliabilitas atau *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

2.7 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, sebagaimana pendapat Widarjono (2010:235), "Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi." Analisis data menggunakan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Responden laki-laki dengan persentase sebesar 96%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 4%. Responden usia kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 64%. Responden dengan usia 30 – 40 tahun sebesar 26%, usia 40 tahun ke atas sebesar 10%. Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebesar 41%, SMU/Sederajat yaitu sebesar 31%, dan diploma sebesar 28%.

3.2 Uji Validitas

Hasil pengujian menggunakan *pearson correlation* yang menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian menggunakan statistik *cronbach alpha* dengan nilai antara 0,643 – 0,870. Keseluruhan pernyataan reliabel karena *cronbach alpha* di atas 0,60.

3.3 Analisis Faktor

Ukuran yang digunakan adalah: *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Barlett's test of sphericity*.

Hasil *output* analisis faktor dengan hasil sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1. KMO dan bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1783,722
	df	378
	Sig.	.000

Nilai KMO adalah sebesar 0,844 dan di atas 0,50 sehingga dinyatakan data memenuhi syarat analisis faktor. Tingkat *sig. Barlett's test of sphericity* adalah sebesar 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Nilai MSA dari 28 indikator berkisar antara 0,725 s/d 0,911 dan di atas 0,50.

3.4 Total variance Explained

Total variance explained menunjukkan bahwa dari 28 indikator tereduksi menjadi 4 faktor dan faktor tersebut mampu menjelaskan varian indikator sebesar 65,163%.

3.5 Interpretasi dan Penamaan Faktor

Hasil reduksi faktor dari 28 indikator penelitian. Hasil reduksi faktor menjadikan 28 indikator tereduksi menjadi 4 faktor dan masing-masing faktor memiliki indikator yang berbeda-beda. Untuk bisa memberikan interpretasi dan penamaan faktor, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu mengenai muatan setiap faktor dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Faktor 1

Faktor ini mengandung muatan dari delapan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 F, meliputi: rasa percaya diri, kecepatan yang tinggi, keinginan untuk bisa tampil *sporty*, status sosial. kesan beda, warna elegan, model terkini, dan kualitas produk. Berdasarkan muatan faktor tersebut, maka nama faktor baru yang dipilih adalah: "Penampilan Diri." Menurut penelitian Fadhilah (2015:200) mendapatkan temuan bahwa kualitas produk sepeda motor sport mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan penampilan diri penggunaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor sport. Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Nurdiansyah (2014:56) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250 Fi diantaranya adalah bentuk desain yang menarik. Bentuk desain tersebut mampu meningkatkan penampilan diri penggunaannya sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen

2. Faktor 2

Faktor ini mengandung muatan dari delapan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 Fi, meliputi: tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, kepribadian, jabatan dalam pekerjaan, *leader opinion*, usia, keluarga, lingkungan keluarga, dan komunitas sepeda motor sport. Untuk itu, nama faktor baru yang dipilih adalah “Karakteristik Demografis dan Lingkungan Sosial.” Menurut penelitian Kusuma dan Suparna (2015:1) bahwa faktor demografis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Demografis berhubungan dengan ragam kebutuhan yang diinginkan konsumen, misalnya untuk anak-anak, orang dewasa, maupun orang tua memiliki kebutuhan atau yang berbeda dan hal ini juga berlaku terhadap selera sepeda motor sport. Artinya faktor demografis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor sport.

3. Faktor 3

Faktor ini mengandung muatan dari enam indikator indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 Fi, meliputi: kemudahan mendapatkan dealer, program promosi dealer, kemudahan suku cadang, kemudahan pembayaran, teman, dan referensi orang lain. Untuk itu, nama faktor baru yang dipilih adalah “Promosi dan Referensi.” Menurut hasil penelitian Nurhasan (2009) dalam Situmorang dan Santoso (2016:3) menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki sifat persiasif

yaitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga semakin kuat promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk promosi juga dilakukan oleh sesama konsumen melalui referensi yaitu pemberian saran dari konsumen lain untuk melakukan pembelian

4. Faktor 4

Faktor ini mengandung muatan dari enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 Fi, meliputi: iklan, harga sesuai kualitas, program acara televisi, harga tinggi, dan merek terkenal. Untuk itu, nama faktor baru yang dipilih adalah “Harga dan Iklan.” Menurut penelitian Nurdiansyah (2014:56) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Ninja 250 Fi diantaranya adalah harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Kawasaki Ninja 250 Fi.

4. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil reduksi faktor, kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa faktor 1 merupakan hasil reduksi dari delapan indikator, faktor dua merupakan hasil reduksi dari sembilan indikator, faktor tiga merupakan hasil reduksi dari enam indikator, dan faktor empat merupakan hasil reduksi dari lima indikator. Hasil penamaan faktor, yaitu: faktor penampilan diri (faktor 1), faktor karakteristik demografis dan lingkungan sosial (faktor 2), faktor promosi dan referensi (faktor 3), dan faktor harga dan iklan (faktor 4). Hasil reduksi analisis faktor sehingga menjadi 4 faktor tersebut mampu menjelaskan varian indikator sebesar 65,163%.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aghdaie, S.F.A., Sanaei, F., & Sharabiany, A.A.A. (2014). Investigating the Effects of Involvement on Consumer Decision

- Process. Asian Social Science; Vol. 10, No. 22; 2014
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *RU. Int. J.* vol. 3(1), 2009
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha Variasi-Ixion. *Jurnal mix*, Vol. VI, No. 2. hal. 1888-205
- Gravetter, F.J. & Forzano, L.A.B. (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 4th edition. United States: Cengage Learning
- Kusuma, I.B.S., & Suparna, G. (2015). Peran Gaya Hidup dalam Memediasi Pengaruh Demografi Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Vespa Piaggio. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, Hal. 2110-2124
- Nurdiansah, E. (2014). Analisis Mengenai Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 Fi (Studi Kasus Pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 Fi Di PT. Tetap Jaya Motorindo, Jl. Lingkar Luar Barat No. 1a Cengkareng, Jakarta Barat). *Jurnal akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*. Vol. 2 No. 1 Hal 56 - 78
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Terjemahan: Zoelkifli Kasip. Jkarta: PT Indeks
- Situmorang, G. & Santoso, S.B. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic mio. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5. No. 1, Hal 1-7
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third edition. USA: Pearson Education Limited
- Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase behavior in The Japanese personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University* 2010 17(5) 2821-2831
- Yang, H. & Carmon, Z. (2010). *Consumer Decision Making*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. 2010. John Wiley & Sons Ltd.