

	FORMULIR	No	F-06
		Berlaku	Sejak 1 April 2012
	FORMAT SAMPUL MUKA LAPORAN PENELITIAN SKEMA INTERNAL	Revisi	0
		Unit	LPPM

Perjanjian No: III /LPPM/2012-09/89-P

**Analisis Faktor Stimuli Pemasaran
 Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru
 Oleh Konsumen di Kota Jakarta**



**Disusun Oleh:
 James Rianto Situmorang, Drs., MM**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
 Universitas Katolik Parahayangan
 2012**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Identifikasi Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III METODE PENELITIAN	9
BAB IV JADWAL PELAKSANAAN	11
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	11
BAB VI KESIMPULAN	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis kelamin responden	11
Tabel 1.2	Usia responden	12
Tabel 1.3	Pekerjaan responden	12
Tabel 1.4	Penghasilan responden	13
Tabel 1.5	Pendidikan responden	14
Tabel 1.6	Merek sepeda motor yang digunakan	14
Tabel 2.1	KMO and Bartlett's Test	15
Tabel 2.2	Anti-image Matrices	15
Tabel 2.3	Communalities	17
Tabel 2.4	Total Variance Explained	18
Tabel 2.5	Component Matrix	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	6
Gambar 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	7
Gambar 3 Bauran Pemasaran	8

ANALISIS FAKTOR STIMULI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BARU OLEH KONSUMEN DI KOTA JAKARTA

ABSTRAK

Dalam proses pembelian produk barang dan jasa, seorang konsumen pada umumnya menggunakan banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut disebut sebagai stimuli yang terdiri dari stimuli internal dan stimuli eksternal. Salah satu stimuli eksternal adalah stimuli pemasaran yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Stimuli pemasaran juga dibutuhkan dalam hal konsumen membeli sepeda motor baru. Sepeda motor adalah salah satu alat angkutan pribadi yang penggunaannya di jalan raya sangat meningkat beberapa tahun belakangan ini. Dalam penelitian ini faktor-faktor stimuli pemasaran akan dianalisis menggunakan aplikasi Factor Analysis yang ada dalam perangkat lunak SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbentuknya tiga faktor dari delapan variabel yang diteliti. Faktor 1 terdiri dari mesin kuat, harga terjangkau, tempat servis banyak, nyaman dikendarai, irit bensin, jaminan purna jual dengan nama Faktor Keunggulan. Faktor 2 terdiri tampilan sporti, desain mutakhir dan warna menarik dengan nama Faktor Desain. Faktor 3 terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar dengan nama Faktor Promosi.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus membeli produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Barang dan jasa yang dibutuhkan setiap orang sangat bervariasi tergantung kepada apa yang menjadi kebutuhan seseorang. Status sosial, kepribadian, gaya hidup misalnya sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam

melakukan pembelian barang dan jasa. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia memprioritaskan kepada pembelian barang-barang kebutuhan primer seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Apabila seseorang memiliki kemampuan finansial yang cukup maka mungkin dia akan membeli barang kebutuhan sekunder yang setiap orang akan berbeda dalam hal apa saja yang menjadi kebutuhannya misalnya mobil, televisi, sepeda motor, komputer, handphone, perhiasan dan yang lainnya.

Selain faktor dari dalam seseorang maka faktor dari luar yaitu faktor-faktor yang ada pada produk yang ingin dibeli juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Contoh, seseorang yang ingin membeli baju maka faktor-faktor dari baju yang dipertimbangkan pada saat memutuskan jadi membeli antara lain harga, model, kualitas bahan dan kenyamanan. Apabila ingin membeli laptop maka faktor yang dipertimbangkan antara lain harga, ukuran, merek, kualitas dan jaminan. Seseorang yang membeli mobil mungkin mempertimbangkan harga, kenyamanan, interior, warna cat, layanan purna jual. Berdasarkan contoh-contoh di atas, dalam banyak keputusan pembelian produk seseorang mempertimbangkan multi faktor, jarang yang hanya satu faktor saja.

Salah satu kebutuhan orang dalam kehidupan sosialnya adalah alat transportasi. Setiap orang membutuhkan transportasi untuk bepergian. Alat transportasi pribadi yang semakin banyak digunakan sekarang ini adalah sepeda motor. Sepeda motor sebagai angkutan pribadi sudah sejak lama digunakan di Indonesia namun pertumbuhannya justru sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat terjadi sejak pembelian motor lewat cara kredit yang sangat mudah. Cukup dengan uang muka (DP) Rp 500.000 seseorang sudah dapat membeli motor dengan cicilan yang juga dibuat

mudah dan murah sekitar Rp 500.000-Rp 600.000 per bulan. Mulai bulan Juni 2012 Pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia membuat aturan baru bahwa syarat uang muka untuk kredit sepeda motor minimal 30 persen dari harga motor. Belum dapat dipastikan dampaknya pada penjualan motor namun beberapa dealer motor memprediksi akan ada penurunan jumlah motor yang terjual meskipun tidak akan terlalu besar.

Total penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2011 berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) adalah sebesar 8.043.535 unit. Jumlah ini adalah akumulasi dari semua anggota AISI yang terdiri dari merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen dan TVS. Penjualan motor pada tahun 2011 terjadi peningkatan apabila dibandingkan dengan penjualan sepeda motor pada tahun 2010 lalu yang mencapai 7.398.644 unit.

Di tahun 2011, motor merek Honda tetap mendominasi penjualan dengan angka 4.276.136 unit, atau menguasai 53,16 persen pangsa pasar penjualan sepeda motor nasional. Di posisi kedua adalah Yamaha yang mencatatkan penjualan sebesar 3.147.873 unit. Suzuki ada di posisi ketiga dengan angka penjualan 494.481 unit dan Kawasaki berada di posisi keempat sebesar 100.673 unit. Berikutnya ada TVS yang menjual 23.990 unit serta Kanzen yang hanya mencatatkan penjualan 382 unit.

Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2011 yang terbanyak tetap di pulau Jawa. Data dari AISI menyebutkan, 51,93 persen penjualan sepeda motor nasional ada di pulau Jawa yaitu sebesar 4.177.006 unit dari total penjualan nasional yang mencapai 8.043.535 unit. DKI Jakarta tetap menjadi provinsi dengan penjualan

tertinggi sebanyak 1.140.969 unit sepeda motor sedangkan Jawa Barat di peringkat kedua dengan 1.136.616 unit.

Identifikasi Masalah

Dalam melakukan keputusan pembelian produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara umum faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu stimuli internal dan stimuli eksternal. Stimuli internal mencakup motivasi, sosial, budaya. Sementara stimuli eksternal mencakup lingkungan dan pemasaran.

Stimuli pemasaran terdiri dari banyak faktor namun yang paling sering digunakan adalah faktor-faktor atau indikator-indikator bauran pemasaran. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran produk sepeda motor. Faktor-faktor yang dimaksud yaitu 1) promosi yang gencar 2) tampilan yang sportif 3) mesin yang kuat 4) harga yang terjangkau 5) desain mutakhir 6) tempat servis banyak 7) warna menarik 8) nyaman dikendarai 9) irit bensin 10) jaminan purna jual. Faktor-faktor yang sangat beragam itu akan dicoba dikelompokkan ke dalam beberapa bagian dengan cara menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah: Bagaimana pengelompokan faktor-faktor yang menjadi stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian sepeda motor baru oleh konsumen di kota Jakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengelompokkan dan menganalisis faktor-faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian sepeda motor baru oleh konsumen di kota Jakarta.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada:

1. Peneliti.

Penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai teori keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Konsumen (pemilik sepeda motor)

Konsumen akan mengetahui secara umum faktor-faktor utama apa yang dipertimbangkan pemilik sepeda motor ketika mengambil keputusan membeli sepeda motor baru.

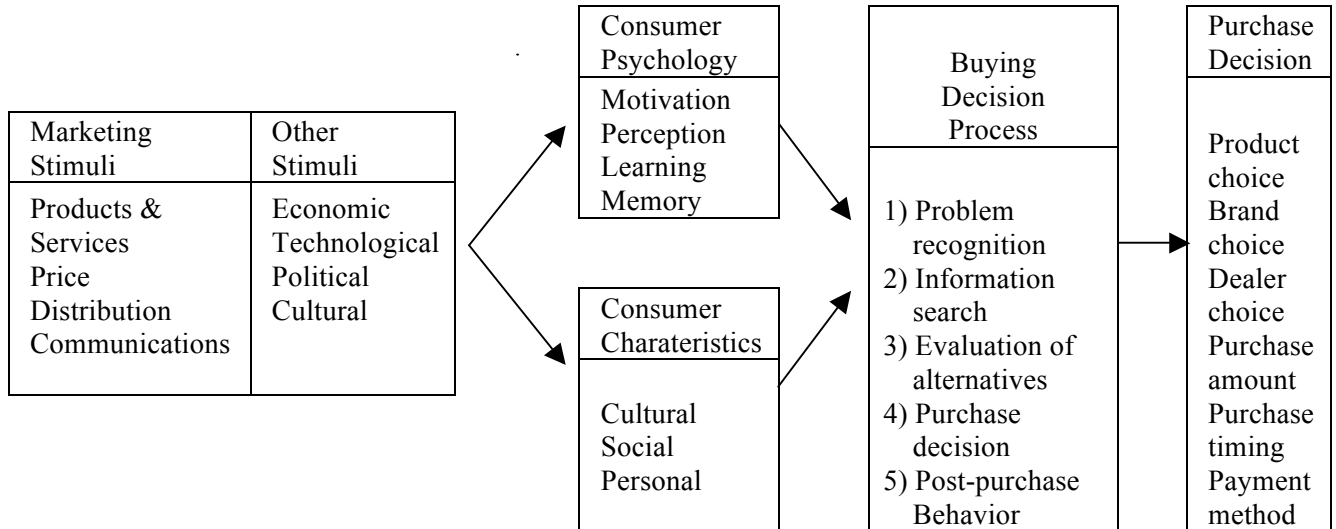
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bidang pemasaran dikenal istilah perilaku konsumen (*consumer behavior*) sering digunakan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen didasari oleh perilakunya sebagai seorang manusia (human behavior). Menurut Bayton (1986) “human behavior can be grouped into three categories-motivation, cognition, and learning. Motivation refers to the drives, urges, wishes, or desires which initiate the sequence of events known as “behavior.” Cognition is the area in which all of the mental phenomena (perception, memory, judging, thinking, etc.) are grouped. Learning refers to those changes in behavior which occur through time relative to external stimulus conditions.

Faktor-faktor yang menjadi stimuli pemasaran dan pada akhirnya terjadi keputusan pembelian dapat dilihat pada bagan 1 berikut ini:

Gambar 1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 202)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) sebuah keputusan adalah sebagai seleksi dari sebuah opsi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat seseorang memunyai sebuah pilihan antara melakukan sebuah pembelian dan tidak melakukan sebuah pembelian, sebuah pilihan antara merek X dan merek Y, atau sebuah pilihan menghabiskan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut dalam suatu posisi untuk membuat sebuah keputusan.

Berdasarkan teori pemasaran, stimuli kunci yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang kompleks adalah harga, kualitas, merek produk, periklanan, rekomendasi teman/keluarga, pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen (Jalalkamali dan Nikbin, 2010).

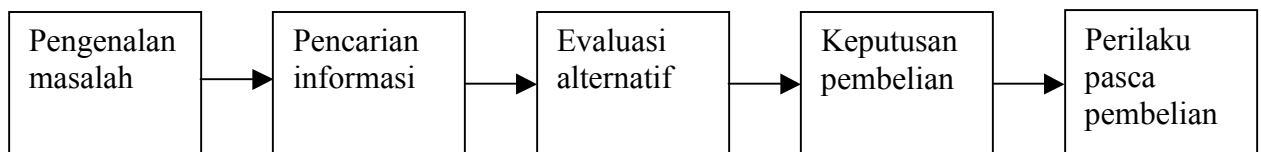
Masalah pertama adalah seluas mana item-item didiferensiasikan. Berbagai objek tujuan memiliki atribut-atribut yang membolehkan individu membedakan antara atribut-atribut tersebut. Nama merek adalah satu atribut, kemasan produk adalah yang

lainnya, desain juga masih yang lainnya. Atribut-atribut yang terdiferensiasi ini (dari sudut pandang persepsi konsumen) dapat disebut tanda atau isyarat. Semua tanda tidak sama penting dalam keputusan yang dilakukan konsumen. Beberapa dari atribut tersebut dianggap lebih penting dari yang lain. Sebagai contoh, dalam sebuah studi bagaimana ibu rumah tangga memilih jeruk segar, tanda kunci atau tanda kritis adalah ketipisan kulit jeruk, warna kulit jeruk, kekerasan jeruk dan ada atau tidaknya “bintik” pada kulit (Bayton, 1986).

Proses keputusan pembelian seperti tampak dalam bagan 2 merupakan lima urutan tahapan yang dilakukan konsumen sampai pada keputusan pembelian.

Gambar 2

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

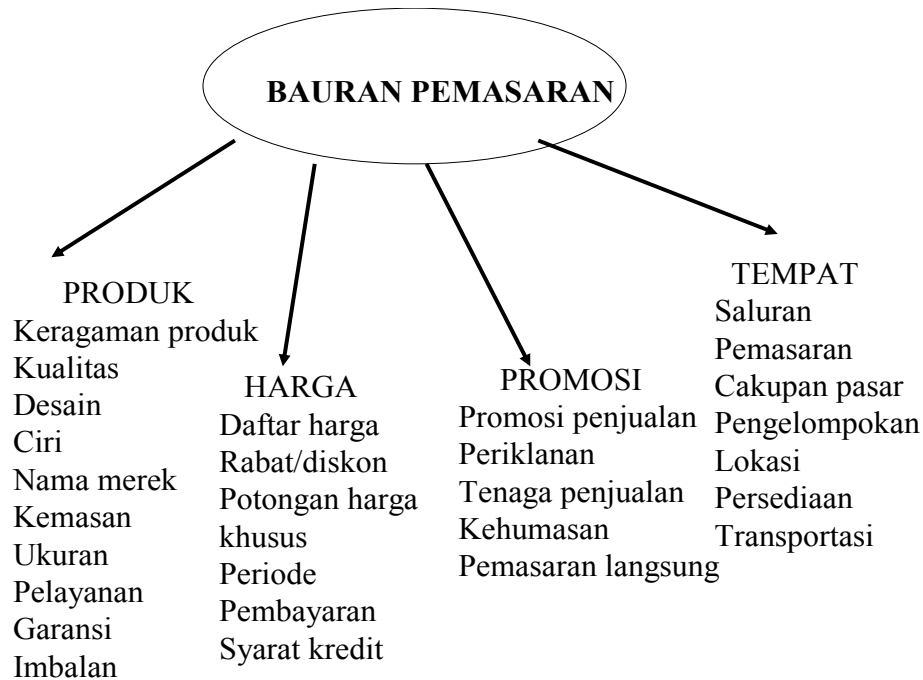


Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pada saat pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan keadaan yang aktual, pembeli merasakan sebuah kebutuhan. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh stimuli internal dan eksternal (Kotler and Armstrong, 2001).

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Stimuli lingkungan dan stimuli pemasaran termasuk ke dalam faktor eksternal. Faktor eksternal dalam bagan 1 yang sudah dikemukakan sebelumnya dalam teori pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dibagi lagi menjadi banyak indikator sehingga dapat diketahui secara

lebih spesifik stimuli pemasaran apa saja sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 3



Sumber : Kotler dan Keller (2009:63))

Dalam melakukan pembelian konsumen utamanya berhadapan dengan dua keputusan pembelian yaitu:

- a) Pembelian baru. Pembelian jenis ini lebih sulit dilakukan oleh konsumen mengingat kekurangan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan.
- b) Pembelian kembali. Konsumen merasa percaya diri dalam pengambilan keputusan sejak mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian produk tersebut.

Program pemasaran sering memiliki suatu jumlah pengaruh yang menjadi pertimbangan pada saat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal seperti itulah yang kadang-kadang menjadi tidak relevan bagi konsumen untuk memikirkan tentang kualitas produk ketika mereka sangat dipengaruhi oleh pemasaran produk tersebut (Patwardhan et.al, 2010).

Pada saat konsumen membeli produk apakah itu barang ataupun jasa, mereka membeli sebuah klaster fitur produk meskipun sebenarnya mungkin hanya menginginkan satu atau dua fitur saja. Alasan utamanya adalah adanya ketidakpastian di saat konsumen melakukan pencarian informasi. Pada dasarnya konsumen itu mencari manfaat atau solusi bukan produk (Patwardhan et.al, 2010).

Dalam manajemen pemasaran produk terdiri barang dan jasa. Produk barang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudannya (*tangibility*) sepeda motor termasuk ke dalam barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang bertahan setelah banyak penggunaan. Berdasarkan barang yang dikonsumsi (*consumer goods*) sepeda motor termasuk ke dalam jenis *shopping goods*, barang yang dalam proses seleksi dan pembelian, dibandingkan karakteristiknya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya (Kotler dan Keller, 2009: 359).

BAB III METODE PENELITIAN

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3), metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Nazir (2005:57) studi kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

3. Sampel

Pengambilan sampel menggunakan cara tidak acak yaitu sampel purposif. Yang dimaksud dengan sampel purposif adalah sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih konsumen yang menjadi sampel. Pertimbangannya adalah konsumen yang membeli sepeda motor dalam keadaan baru (OTR/On The Road). Sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 200 orang pemilik sepeda motor di kota Jakarta.

4. Teknik analisis data

Data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS dengan memanfaatkan aplikasi Factor Analysis.

BAB IV JADWAL PELAKSANAAN

JENIS KEGIATAN	BULAN / TAHUN 2012																
	SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				
	MINGGU KE-				MINGGU KE-				MINGGU KE-				MINGGU KE-				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyebaran kuesioner																	
Pengolahan kuesioner																	
Penulisan laporan																	

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 125 orang warga Jakarta pemilik sepeda motor. Penyebaran kuesioner cukup merata di seluruh bagian wilayah Jakarta. Berikut adalah data diri atau profil responden yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

I. Data diri responden

1.1 Jenis kelamin responden

Tabel 1.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	98	78
Perempuan	27	22
Total	125	100

Sumber : kuesioner

Berdasarkan tabel 2.1 di atas sebagian besar yaitu 76 persen responden adalah laki-laki. Pemilik sepeda motor bisa siapa saja baik laki-laki maupun perempuan. Apabila pengguna sepeda motor di jalan dapat dianggap mewakili pemilik sepeda motor memang kenyataannya pengguna sepeda motor lebih banyak laki-laki.

1.2 Usia responden

Tabel 1.2
Usia responden

Usia (tahun)	Frekuensi	%
< 30	45	36
31-35	35	28
36-40	18	14
41-45	11	9
>46	16	13
Total	125	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia dibawah 30 tahun sebanyak 36 persen dan antara 25 sampai dengan 35 tahun sebanyak 28 persen. Hal tersebut menggambarkan bahwa banyak orang yang berusia muda membeli sepeda motor sebagai alat transportasi pribadi.

1.3 Pekerjaan responden

Tabel 1.3
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai swasta	78	62
PNS	13	10
TNI/Polri	3	2
Wirausaha	17	14
Profesional	5	4
Pegawai BUMN	2	2
Lain-lain	7	6
Total	125	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel 1.3 dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 62 persen bekerja sebagai pegawai swasta. Secara umum pegawai swasta bahkan yang belum lama bekerja mampu membeli sepeda motor sebagai alat transportasi ke kantor maupun ke tempat lain. Namun pada dasarnya sepeda motor adalah pilihan untuk segala jenis pekerjaan.

1.4 Penghasilan responden

Tabel 1.4
Penghasilan responden

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	%
< 2.500.000	41	33
2.501.000- 5.000.000	49	39
5.001.000- 7.500.000	19	15
7.501.000- 10.000.000	6	5
10.001.000-12.500.000	6	5
> 12.501.000	4	3
Total	125	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel di atas, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih kecil dari Rp 2.500.000 sebesar 33 persen dan antara Rp 2.501.000 – Rp 5.000.000 sebesar 39 persen. Data tersebut wajar karena memang harga motor yang terjangkau ditambah fasilitas kredit yang lebih mudah dan murah membuat orang yang berpenghasilan tidak terlalu besar mampu membeli sepeda motor. Namun dalam kenyataannya orang yang berpenghasilan besar pun banyak yang membeli sepeda motor dengan pertimbangan dapat menempuh perjalanan lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan mobil.

1.5 Pendidikan responden

Tabel 1.5
Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	%
Lulus SD	1	1
Lulus SMP	6	5
Lulus SMA	70	56
Lulus D3	23	18
Lulus S1	22	18
Lulus S2	3	2
Total	125	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel 1.5 tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah Lulus SMA yaitu sebesar 56 persen. Meskipun demikian sepeda motor dapat dibeli oleh orang dengan tingkat pendidikan apapun karena harga motor relatif terjangkau dan semakin menjadi pilihan banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat sebagai alat transportasi.

1.6 Merek sepeda motor yang digunakan responden

Tabel 6
Merek sepeda motor yang digunakan oleh responden
(boleh lebih dari satu)

Merek Sepeda Motor	Frekuensi
Honda	70
Yamaha	36
Suzuki	17
Kawasaki	9
Kanzen	1
Bajaj	1
Lain-lain	3

Sumber : kuesioner

Merek sepeda motor yang paling banyak digunakan responden adalah merek Honda. Apabila diperhatikan data pada tabel 1.6, peringkat sepeda motor yang paling

banyak digunakan sama dengan peringkat tingkat penjualan sepeda motor nasional yang dipimpin oleh Honda, diikuti oleh merek Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

II. Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dengan SPSS.

Pada bagian ini data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan skala 1 -5 akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 19. Data kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada bagian Lampiran.

Output dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

2.1. Angka Signifikansi

Tabel 2.1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256,494
	df	45
	Sig.	,000

Dari tabel 2.1 diketahui besarnya angka signifikansi adalah sebesar 0,00 yang berarti $0,00 < 0,05$ sehingga semua variabel dapat atau layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2.2. Anti-Image Matrices

Tabel 2.2

Anti-image Matrices

	Promo si_gen car	Tampil an_sp orti	Mesin kuat	Harga_te rjangkau	Desain_ mutakhir	Tempat_ servis_b anyak	Warna _mena rik	Nyama n_dike ndarai	Irit_bensi n	Jamin an_pur na_jua l	
Anti-image Covariance	Promosi_g encar	,795	-,211	,110	,058	,106	-,034	-,126	-,062	-,095	-,093
	Tampilan_s porti	-,211	,651	-,174	-,060	-,234	,003	-,171	,135	,014	,091

	Mesin_kuat	,110	-,174	,747	-,052	,006	-,037	,113	-,163	-,025	-,148
	Harga_terj angkau	,058	-,060	-,052	,693	,013	-,002	,066	-,075	-,225	-,028
	Desain_mu takhir	,106	-,234	,006	,013	,722	-,130	-,155	-,005	,020	-,121
	Tempat_se rvis_banya k	-,034	,003	-,037	-,002	-,130	,718	-,016	-,203	-,060	-,031
	Warna_me narik	-,126	-,171	,113	,066	-,155	-,016	,728	-,130	,077	-,036
	Nyaman_di kendarai	-,062	,135	-,163	-,075	-,005	-,203	-,130	,562	-,160	,046
	Irit_bensin	-,095	,014	-,025	-,225	,020	-,060	,077	-,160	,526	-,170
	Jaminan_p urna_jual	-,093	,091	-,148	-,028	-,121	-,031	-,036	,046	-,170	,765
Anti-image Correlation	Promosi_g encar	,564 ^a	-,293	,143	,078	,140	-,046	-,165	-,093	-,147	-,120
	Tampilan_s porti	-,293	,511 ^a	-,249	-,089	-,342	,004	-,248	,223	,023	,129
	Mesin_kuat	,143	-,249	,682 ^a	-,072	,009	-,051	,153	-,252	-,040	-,196
	Harga_terj angkau	,078	-,089	-,072	,764 ^a	,019	-,002	,092	-,121	-,373	-,038
	Desain_mu takhir	,140	-,342	,009	,019	,618 ^a	-,181	-,213	-,007	,032	-,163
	Tempat_se rvis_banya k	-,046	,004	-,051	-,002	-,181	,796 ^a	-,022	-,320	-,098	-,042
	Warna_me narik	-,165	-,248	,153	,092	-,213	-,022	,621 ^a	-,204	,124	-,048
	Nyaman_di kendarai	-,093	,223	-,252	-,121	-,007	-,320	-,204	,692 ^a	-,293	,070
	Irit_bensin	-,147	,023	-,040	-,373	,032	-,098	,124	-,293	,732 ^a	-,268
	Jaminan_p urna_jual	-,120	,129	-,196	-,038	-,163	-,042	-,048	,070	-,268	,723 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel 2.2 pada kolom Anti-image Correlation, nilai diagonal yang bertanda (a) semua lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel layak dianalisis lebih lanjut.

2.3 Communalities

Tabel 2.3

Communalities

	Initial	Extraction
Promosi_gencar	1,000	,738
Tampilan_sporti	1,000	,620
Mesin_kuat	1,000	,568
Harga_terjangkau	1,000	,472
Desain_mutakhir	1,000	,676
Tempat_servis_banyak	1,000	,416
Warna_menarik	1,000	,594
Nyaman_dikendarai	1,000	,587
Irit_bensin	1,000	,691
Jaminan_purna_jual	1,000	,340

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 2.3, communalities adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) dari suatu variabel awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Misal, untuk variabel promosi yang gencar didapat angka 0,738 yang artinya sekitar 73,8% varians dari variabel promosi yang gencar dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Berdasarkan tabel Component Matrix terdapat tiga Component atau faktor yang terbentuk. Demikian pula untuk tampilan yang sporti angka extraction sebesar 0,62 yang artinya 62 % varians dari variabel tampilan yang sporti dapat dijelaskan oleh tiga faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk delapan variabel lainnya.

2.4 Nilai Eigenvalues

Tabel 2.4

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,799	27,993	27,993	2,799	27,993	27,993
2	1,883	18,832	46,824	1,883	18,832	46,824
3	1,020	10,202	57,026	1,020	10,202	57,026
4	,920	9,205	66,231			
5	,805	8,045	74,276			
6	,733	7,330	81,606			
7	,627	6,266	87,872			
8	,473	4,726	92,599			
9	,400	4,003	96,602			
10	,340	3,398	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 2.4 dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- Pada terbentuknya satu component atau faktor, nilai eigenvaluesnya menunjukkan angka 2,799.
- Pada terbentuknya dua component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 1,833.
- Pada terbentuknya tiga component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 1,020.
- Pada terbentuknya empat component maka nilai eigenvaluesnya sebesar 0,920 sehingga maksimal component atau faktor yang terbentuk adalah tiga sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.5 yang berikut ini.

2.5 Faktor yang Terbentuk

Tabel 2.5

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Promosi_gencar	,318	,419	-,680
Tampilan_sporti	,181	,739	,201
Mesin_kuat	,566	-,113	,484
Harga_terjangkau	,608	-,313	,058
Desain_mutakhir	,304	,629	,434
Tempat_servis_banyak	,641	,073	-,026
Warna_menarik	,162	,731	-,184
Nyaman_dikendarai	,732	-,158	-,164
Irit_bensin	,758	-,298	-,166
Jaminan_purna_jual	,579	-,047	,052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Dari tabel 2.5 seperti sudah disebutkan sebelumnya terbentuk 3 faktor yang setiap variabel memiliki nilai yang disebut sebagai factor loadings yang menunjukkan korelasi terhadap masing-masing faktor. Sesuai dengan ketentuan maka dapat ditetapkan variabel mana saja yang termasuk faktor 1, 2 ataupun 3.

Variabel-variabel yang termasuk faktor 1 adalah:

1. Mesin kuat
2. Harga terjangkau
3. Tempat servis banyak
4. Nyaman dikendarai
5. Irit bensin
6. Jaminan purna jual

Variabel-variabel yang termasuk faktor 2 adalah:

1. Tampilan sporti
2. Desain mutakhir
3. Warna menarik

Variabel yang termasuk faktor 3 adalah:

1. Promosi gencar

BAB VI KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari sepuluh variabel yang diteliti dengan melakukan analisis faktor dapat dikurangi hanya menjadi tiga faktor saja.
2. Faktor-faktor yang terbentuk:
 - Faktor 1 terdiri dari mesin kuat, harga terjangkau, tempat servis banyak, nyaman dikendarai, irit bensin, jaminan purna jual. Apabila kita mencoba memberikan nama kepada faktor 1 dapat diberi nama Faktor Keunggulan.
 - Faktor 2 terdiri tampilan sporti, desain mutakhir dan warna menarik. Faktor 2 dapat diberi nama sebagai Faktor Desain.
 - Faktor 3 terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar sehingga dapat diberi nama sebagai Faktor Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayton, James A., 1986, Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 1
- Jalalkamali, M., Nikbin, D., The Effects of Motivation on Purchase Decision, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 2 No.8
- Kotler, P., Armstrong G., 2001, *Principles of Marketing*, Lombarda, Rotolito
- Kotler, P, Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, Edisi ke-13, Pearson Education Inc., New Jersey
- Patwardhan, M., Flora, P., Gupta, A., 2010, Identification of Secondary Factors that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. IX No. 1
- Schiffman, L.G., Kanuk L.L., 2000, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall