

# PENDEKATAN MODEL HIRARKI DALAM MENGANALISA FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL: STUDI KASUS WILAYAH JAKARTA BARAT

Robert T. Herman<sup>1</sup>; Aditya Artha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480

## ABSTRACT

*This research is to analyse the consumer purchase decision behaviour in buying cars. The important factor that being considered is product, price, design, comfort, performance, safety, and after-sales service quality. The research objects are city cars including Suzuki Karimun, KIA Picanto, Cherry QQ, and Proton Savvy. Those four products are chosen because they have the highest sales rate on 2007-2008. The sampling technique in this research is probability sampling using cluster random sampling technique. Meanwhile, the analysis method is using analytical hierarchy process (AHP). Finally, it will be concluded the percentage of each factor priority that will affect consumer consideration in purchase decision of each chosen city car. From the seven factors in this research, the result shows that price factor is the most important part and is the main considerable when consumers choose cars.*

**Keywords:** factor analysis, purchase decision, AHP

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini adalah keputusan pembelian mobil. Faktor penting yang dipertimbangkan adalah faktor kualitas produk, harga, desain, kenyamanan, performa, keamanan, dan after sales service. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mobil city car yang terdiri dari 4 merek mobil, yaitu Suzuki Karimun, KIA Picanto, Cherry QQ, dan Proton Savvy. Keempat produk tersebut dipilih karena memiliki tingkat penjualan yang tinggi untuk periode tahun 2007 dan 2008. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik cluster random sampling. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Pada akhirnya akan diketahui hasil penelitian berupa besarnya prioritas dari masing-masing faktor yang akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk masing-masing alternatif pilihan city car. Sedangkan dari ketujuh faktor yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih mobil.*

**Kata kunci:** analisis faktor, keputusan pembelian, AHP

## PENDAHULUAN

Industri otomotif terutama industri kendaraan roda empat di Indonesia pada saat ini sedang mengalami ketidakpastian dalam hal volume penjualan yang terus berubah-ubah. Berdasarkan informasi dari data POLREG dan GAIKINDO, pada tahun 2007, volume penjualan industri otomotif mencapai 434.473 unit mobil dan pada tahun 2008, volume penjualan untuk industri mobil mencapai 607.802 unit mobil. Penjualan industri mobil di tahun 2008 ini merupakan masa keemasan dari industri mobil domestik atau nasional. Permintaan akan mobil di Indonesia ini meningkat karena beberapa faktor, yaitu pada awal tahun 2008 suku bunga BI masih dibawah 10% dan nilai tukar rupiah terhadap dollar AS masih stabil sehingga daya beli dari konsumen masih stabil. Hal tersebut terjadi pada awal tahun 2008 sampai akhir semester pertama tahun 2008. Konsumen mobil di Indonesia sangat bervariasi. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memilih kriteria mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

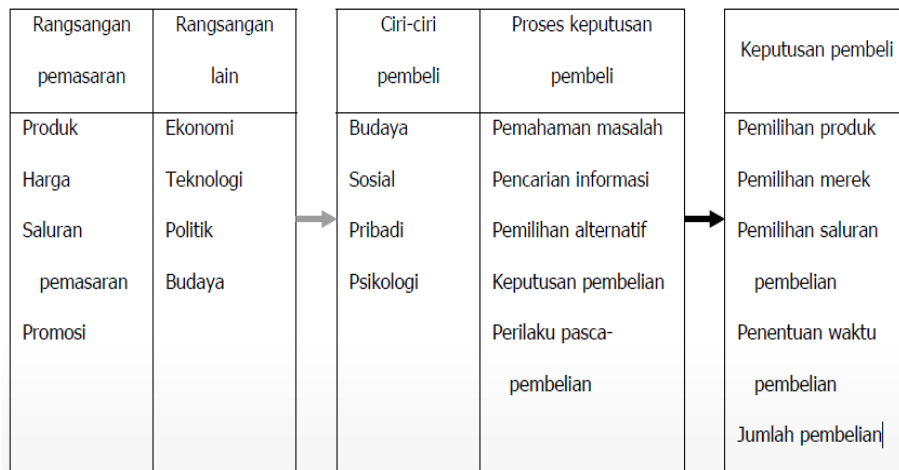
Perusahaan KIA Mobil Indonesia (KMI) adalah salah satu perusahaan dibidang industri mobil korea yang berkompetisi di Indonesia. Industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan mobil saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki persepsi yang berbeda – beda dalam memilih kriteria mobil yang diinginkannya. Dari sisi produsen, merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor penting yang dipertimbangkan pasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mencoba menganalisa faktor-faktor tersebut dengan menerapkan model hirarki proses untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada. Beberapa pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara komprehensif yang akan dimulai dari konsep perilaku konsumen hingga konsep pengambilan keputusan konsumen.

### Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen. Menurut Prasetyo & Ihalauw (2005), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Mowen & Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi (2003), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Menurut Kotler (2005), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respond model*) seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Perilaku Pembeli

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005), perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Jenis Perilaku Pembelian

Kategori	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin / biasa

### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

#### Pengenalan Masalah (*Problem Opportunity Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Misalnya seseorang menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan

tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

### **Pencarian Informasi (*Search*)**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

### **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

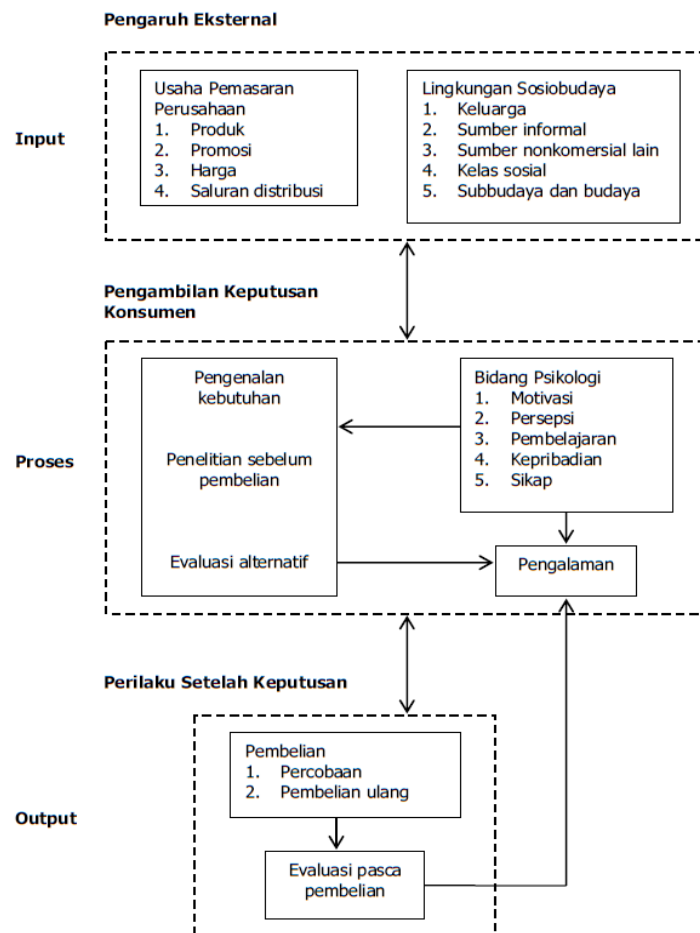
### **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

## **Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Sciffman & Kanuk (2007), menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu: input, proses, dan output. Pertama, input. Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang

paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya. Kedua, proses: komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan. Ketiga, output: komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.



Gambar 2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

## Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler yang telah dikutip oleh Usmara (2008) dimensi keputusan pembelian, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi/Faktor/Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk
	Pilihan Pemasok
	Pilihan Merek
	Penentuan Saat Pembelian
	Jumlah Pembelian

Sumber: Usi Usmara (2008)

## **Manfaat AHP**

Menurut Saaty (1991) AHP merupakan sebuah model luwes untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pengamatan mendasar ini tentang sifat manusia, pemikiran analitis, dan pengukuran membawa pada pengembangan suatu model yang berguna untuk memecahkan persoalan secara kuantitatif. Proses hierarki analisis ini adalah suatu model yang luwes yang memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pecahan yang diinginkan darinya.

Proses ini juga memungkinkan orang menguji kepekaan hasilnya terhadap perubahan informasi. Dirancang untuk lebih menampung sifat alamiah manusia ketimbang memaksa kita ke cara berfikir yang mungkin justru berlawanan dengan hati nurani, AHP merupakan proses yang ampuh untuk menanggulangi berbagai persoalan politik dan social ekonomi yang kompleks. AHP harus memasukkan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi yang logis, karena hal tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi hasil keputusan. Proses ini bergantung pada imajinasi, pengalaman, dan pengetahuan untuk memberi pertimbangan. AHP menunjukkan bagaimana menghubungkan elemen-elemen dari satu bagian masalah dengan elemen-elemen dari bagian lain untuk memperoleh hasil gabungan. Prosesnya adalah mengidentifikasi, memahami dan menilai interaksi dari suatu sistem sebagai suatu keseluruhan.

Untuk mendefinisikan suatu masalah kompleks dan mengembangkan pertimbangan sehat, AHP harus dicoba, diulang-ulang sepanjang waktu. Kita sulit mengharapkan pemecahan yang segera atas persoalan rumit yang telah kita pikirkan begitu lama. Untuk itu AHP cukup luwes untuk memungkinkan revisi. Para pengambil keputusan dapat memperbanyak elemen-elemen suatu persoalan hierarki dan mengubah beberapa pertimbangan mereka. Mereka dapat pula memeriksa kepekaan hasil terhadap aneka macam perubahan yang dapat diantisipasi. Setiap pengulangan AHP adalah seperti membuat hipotesis dan mengujinya, penghalusan hipotesis secara berangsur-angsur menambah pemahaman terhadap sistem.

Proses ini dapat diterapkan pada banyak persoalan nyata dan terutama berguna untuk pengalokasian sumber daya, perencanaan, analisis pengaruh kebijakan dan penyelesaian konflik. Para ilmuwan sosial dan fisika, insinyur, pembuat kebijakan dan bahkan orang awam dapat memakai metode ini tanpa campur tangan para pakar. Orang yang mempunyai persoalan biasanya juga yang paling banyak tahu tentang persoalan tersebut. Sekarang ini AHP digunakan secara luas dalam perencanaan perusahaan, pemilihan portofolio, dan analisis manfaat/biaya oleh berbagai instansi pemerintah untuk tujuan pengalokasian sumber daya. Dan sekarang digunakan lebih luas lagi pada skala internasional untuk merencanakan prasarana dalam Negara berkembang untuk mengevaluasi sumber daya alam bagi penanam modal.

### ***Kelebihan Analytical Hierarchy Process (AHP)***

Terdapat beberapa kelebihan dari *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, di antaranya yaitu: (1) struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subsubkriteria yang paling dalam; (2) memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan; (3) memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan; (4) AHP mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi-obyektif dan multi-kriteria yang berdasarkan pada perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hirarki. Jadi, model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komprehensif (Jaelani, 2009, 14 April).

## **Prinsip-Prinsip Dasar Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Menurut Mulyono (2004) dalam menyelesaikan persoalan dengan AHP, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipahami, diantaranya adalah: *decomposition*, *comparative judgement*, *synthesis of priority*, dan *logical consistency*.

### ***Decomposition***

Setelah persoalan didefinisikan, maka perlu dilakukan *decomposition* yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsur sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan lebih lanjut, sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini, maka proses analisis ini dinamakan hirarki. Ada dua jenis hirarki, yaitu lengkap dan tak lengkap. Dalam hirarki lengkap, semua elemen pada suatu tingkat memiliki semua elemen yang ada pada tingkat berikutnya. Jika tidak demikian, dinamakan hirarki tak lengkap.

### ***Comparative Judgement***

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu yang dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen. Hasil dari penilaian ini akan tampak lebih enak bila disajikan dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks *pairwise comparison*. Agar diperoleh skala yang bermanfaat ketika membendingkan dua elemen, seseorang yang akan memberikan jawaban perlu pengertian menyeluruh tentang elemen-elemen yang dibandingkan dan relevansinya terhadap kriteria atau tujuan yang dipelajari.

### ***Synthesis of Priority***

Dari setiap matriks *pairwise comparison* kemudian dicari *eigenvector* - nya untuk mendapatkan *local priority*. Karena matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* harus dilakukan sintesa di antara *local priority*. Prosedur melakukan sintesa berbeda menurut bentuk hirarki. Pengurutan elemen-elemen menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesa dinamakan *priority setting*.

### ***Local Consistency***

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah bahwa objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Contohnya, anggur dan kelereng dapat dikelompokkan dalam himpunan yang seragam jika bulat merupakan kriterianya, tetapi tidak dapat jika rasa sebagai kriterianya. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Contohnya, jika manis merupakan kriteria dan madu dinilai 5 kali lebih manis dibanding gula, dan gula 2 kali lebih manis dibanding sirup, maka seharusnya madu dinilai 10 kali lebih manis dibanding sirup. Jika madu hanya dinilai 4 kali manisnya dibanding sirup, maka penilaian tak konsisten dan proses harus diulang jika ingin memperoleh penilaian yang lebih tepat.

## **Tahap-Tahap Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah, yaitu mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, membuat struktur hierarki, membuat matriks perbandingan berpasangan, melakukan perbandingan berpasangan, menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya.

*Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.* Dalam tahap ini kita berusaha menentukan masalah yang akan kita pecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Dari masalah yang ada kita coba tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya kita kembangkan lebih lanjut dalam tahap berikutnya.

*Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama.* Setelah menyusun tujuan utama sebagai level teratas akan disusun level hirarki yang berada di bawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang kita berikan dan menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hirarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan).

*Membuat matriks perbandingan berpasangan* yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Matriks yang digunakan bersifat sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matriks mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan judgment dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level paling atas hirarki misalnya K dan kemudian dari level di bawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya E1,E2,E3,E4,E5.

*Melakukan perbandingan berpasangan* sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, dengan  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan perbandingan berpasangan dan maknanya dapat dilihat di bawah.

Intensitas Kepentingan, yaitu: 1 = kedua elemen sama pentingnya, Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar; 3 = elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya; 5 = elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya; 7 = satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek; 9 = Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan. 2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan, Kebalikan = Jika untuk aktivitas  $i$  mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas  $j$ , maka  $j$  mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan  $i$ .

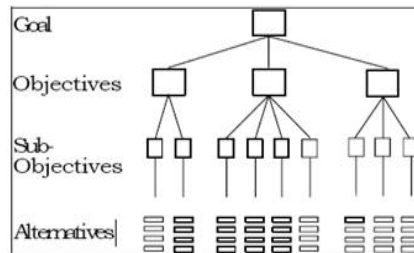
*Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya*, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi. *Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.* Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom dari matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.



Memeriksa konsistensi hirarki. Yang diukur dalam AHP adalah rasio konsistensi dengan melihat index konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Walaupun sulit untuk mencapai yang sempurna, rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10 % (Suryadi & Rhamdani, 1998).

### Struktur Hirarki Analytical Hierarchy Process (AHP)

Di bawah ini merupakan susunan struktur yang akan diterapkan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP).



Gambar 3 Struktur Hirarki AHP  
Sumber: Forman & Selly (2002)

### Analisis Faktor

Menurut Sofyan & Kurniawan (2009), analisis faktor adalah salah satu keluarga analisis multivariat yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variabel atau dimensi baru, akan tetapi variabel atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu mempresentasikan variabel utama. Dalam analisis faktor, dikenal dua pendekatan utama, yaitu *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. *Exploratory factor analysis* digunakan apabila banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu. Sebaliknya *confirmatory factor analysis* digunakan apabila faktor yang terbentuk telah ditetapkan terlebih dahulu.

## PEMBAHASAN

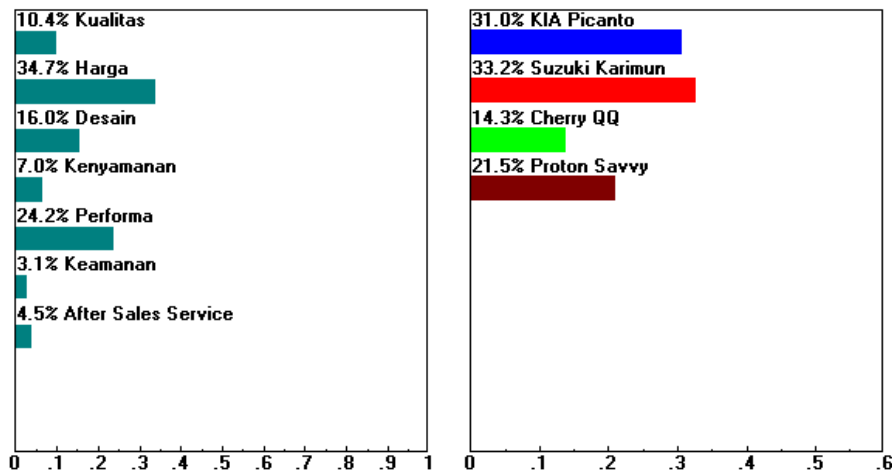
### Analisis Faktor-Faktor atau Kriteria

Untuk mengetahui faktor-faktor atau kriteria mobil yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, akan dilakukan analisis perbandingan tingkatan atau hirarki untuk faktor-faktor atau kriteria yang bersangkutan, yaitu kualitas, harga, desain, kenyamanan, performa, keamanan, dan *after sales service*.

Tabel 3 Hirarki Perbandingan Faktor-Faktor Keputusan Pembelian City Car

Compare the relative importance with respect to: Goal: Keputusan Pembelian City Car							
	Kualitas	Harga	Desain	Kenyaman	Performa	Keamanan	After Sales
Kualitas		4.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
Harga			3.0	4.0	2.0	7.0	6.0
Desain				3.0	2.0	5.0	4.0
Kenyamanan					4.0	3.0	2.0
Performa						6.0	5.0
Keamanan							2.0
After Sales Service	Incon: 0.03						

Hirarki didapat dari seorang ahli, dalam hal ini seorang ahli yang dimaksud adalah orang yang mengetahui dalam pemilihan keputusan pembelian mobil *city car*, yaitu para responden atau konsumen pengguna mobil *city car* di Jakarta, dimana hirarki responden tersebut diambil yang dianggap mewakili dari populasi pengguna mobil *city car* di Jakarta, dengan asumsi responden tersebut mempertimbangkan faktor-faktor kualitas, harga, desain, kenyamanan, performa, keamanan, dan *after sales service* dalam pertimbangan keputusan pembelian mobil *city car*. Dari hasil analisis AHP dengan menggunakan bantuan *Software Expert Choice 2000*, diperoleh grafik *dynamic sensitivity* sebagai berikut.



Gambar 4 Grafik *Dynamic Sensitivity*

Gambar 4 menjelaskan bahwa adanya dinamika yang terjadi terhadap faktor-faktor atau kriteria keputusan pembelian mobil *city car*. Gambar grafik yang sebelah kiri menjelaskan dominasi faktor-faktor atau kriteria yang paling dipertimbangkan oleh konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian mobil *city car* di Jakarta. Faktor paling utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil *city car* di Jakarta adalah faktor harga yang diberi bobot sebesar (34,7%), selanjutnya diikuti oleh faktor performa (24,2%), faktor desain (16,0%), faktor kualitas (10,4%) dan faktor kenyamanan (7,0%), faktor *after sales service* (4,5%), dan faktor keamanan (3,1%).

Untuk grafik yang sebelah kanan menjelaskan tingkat minat konsumen terhadap pilihan alternatif mobil *city car*. Berdasarkan pertimbangan faktor-faktor diatas, *city car* merek Suzuki Karimun yang paling banyak dipilih oleh konsumen, yaitu sebesar (33,2%). Sedangkan *city car* merek KIA Picanto sebagai pilihan alternatif kedua yang dipilih oleh konsumen sebesar (31,0%), dan *city car* merek Proton Savvy sebagai alternatif ketiga yang dipilih konsumen sebesar (21,5%), serta *city car* merek Cherry QQ sebagai alternatif keempat yang dipilih oleh konsumen yaitu sebesar (14,3%).

### Analisis Faktor-Faktor atau Kriteria Mobil yang Paling Dipertimbangkan

Sebelum melanjutkan proses analisis ini, akan ditampilkan terlebih dahulu hasil koding atau perhitungan setiap prioritas pertimbangan konsumen terhadap faktor-faktor dari masing-masing *city car* yang telah dihitung dengan menggunakan *software SPSS 13.0*.

Tabel 4 Prioritas Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Membeli Mobil *City Car*

City Car	Faktor - Faktor	Prioritas						
		1	2	3	4	5	6	7
KIA Picanto	Kualitas	14	16	17	15	13	8	6
	Harga	26	19	11	11	11	6	5
	Desain	16	22	19	19	9	1	3
	Kenyamanan	7	14	7	13	18	19	11
	Performa	23	5	5	10	17	14	15
	Keamanan	1	3	3	2	7	33	40
	After Sales Service	2	10	27	19	14	8	9
Suzuki Karimun	Kualitas	18	27	21	11	4	7	8
	Harga	28	20	16	13	9	4	6
	Desain	13	12	12	7	13	14	25
	Kenyamanan	9	11	13	26	19	11	7
	Performa	19	4	5	12	18	24	14
	Keamanan	2	3	7	7	16	29	32
	After Sales Service	7	19	22	20	17	7	4
Cherry QQ	Kualitas	12	5	7	9	11	16	24
	Harga	25	12	6	10	9	10	12
	Desain	11	12	8	15	7	18	13
	Kenyamanan	5	15	19	12	19	11	3
	Performa	12	19	9	9	18	7	10
	Keamanan	5	10	10	16	10	15	18
	After Sales Service	14	11	25	13	10	7	4
Proton Savvy	Kualitas	8	1	5	8	13	18	21
	Harga	7	9	4	15	12	10	17
	Desain	13	18	17	6	7	8	5
	Kenyamanan	5	10	10	13	14	17	5
	Performa	18	19	14	6	6	9	2
	Keamanan	21	15	15	12	8	3	0
	After Sales Service	2	2	9	14	14	9	24

Sumber: Pengolahan data kuesioner SPSS 13.0

Berdasarkan tabel 4 di atas, akan dilakukan analisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pertimbangan membuat keputusan pembelian mobil *city car* di Jakarta dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Dengan menggunakan AHP, maka akan dapat menjawab tentang perbandingan kriteria-kriteria atau faktor-faktor mengenai keputusan pembelian *city car* dan diperoleh hasil analisis AHP dengan nilai tertinggi prioritas utama mengenai keputusan pembelian mobil *city car* di Jakarta. Dari hasil penelitian diperoleh tabel perbandingan *city car* di tiap kriteria atau faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil *city car* yaitu sebagai berikut.



Gambar 5 Hasil analisis AHP perbandingan *city car* terhadap faktor kualitas

Dari gambar 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna Suzuki Karimun sangat memperhatikan faktor kualitas mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor kualitas yang paling besar terdapat pada kendaraan Suzuki Karimun yaitu sebesar 0,565.



Gambar 6 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap Faktor Harga

Dari gambar 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna Suzuki Karimun sangat memperhatikan faktor harga mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor harga yang paling besar terdapat pada kendaraan Suzuki Karimun yaitu sebesar 0,483.



Gambar 7 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap Faktor Desain

Dari gambar 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna KIA Picanto sangat memperhatikan faktor desain mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor desain yang paling besar terdapat pada kendaraan KIA Picanto yaitu sebesar 0,483.



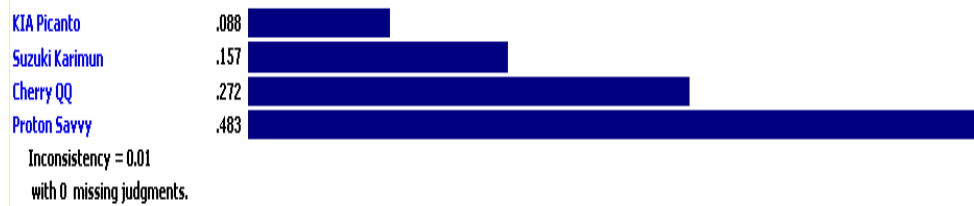
Gambar 8 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap Faktor Kenyamanan

Dari gambar 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna Suzuki Karimun sangat memperhatikan faktor kenyamanan mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor kenyamanan yang paling besar terdapat pada kendaraan Suzuki Karimun yaitu sebesar 0,522.



Gambar 9 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap Faktor Performa

Dari gambar 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna KIA Picanto sangat memperhatikan faktor performa mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor performa yang paling besar terdapat pada kendaraan KIA Picanto yaitu sebesar 0,399.



Gambar 10 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap Faktor Keamanan

Dari gambar 10 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna Proton Savvy sangat memperhatikan faktor keamanan mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor keamanan yang paling besar terdapat pada kendaraan Proton Savvy yaitu sebesar 0,483.



Gambar 11 Hasil Analisis AHP Perbandingan *City Car* terhadap 9 Faktor *After Sales Service*

Dari gambar 11 di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dari pengguna Cherry QQ sangat memperhatikan faktor *after sales service* mobil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai oleh bobot dari faktor *after sales service* yang paling besar terdapat pada kendaraan Cherry QQ yaitu sebesar 0,466.

## Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi yang dapat terlihat langsung dari penelitian ini adalah penjelasan baik secara teori maupun terapan bagaimana metode analisis faktor dapat menganalisa secara rinci tentang kriteria dan alternatif pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil *city car* di Jakarta.

Ditunjukkan pula bagaimana faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil *city car* dapat ditunjukkan dan akan mampu membantu perusahaan KIA Mobil Indonesia (KMI) apabila ingin membuat model atau rancangan mobil *city car* yang baru. Dari tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, kualitas, harga, desain, kenyamanan, performa, keamanan, dan *after sales service* terdapat faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil *city car*, yaitu faktor harga. Harga menjadi faktor yang paling dominan karena banyak konsumen yang memberikan kontribusi berarti bagi faktor harga yaitu sebesar (34,7%).

Selanjutnya PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) dapat menggunakan hasil analisa faktor-faktor tersebut sebagai salah satu acuan atau pertimbangan dalam membuat atau merancang mobil *city car* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dan *market share* untuk kategori segmen mobil *city car* di Jakarta.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mobil di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dianalisa dapat dihubungkan dengan alternatif pilihan *city car*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen *city car* Suzuki Karimun sangat mempertimbangkan faktor kualitas, harga dan kenyamanan ketika akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian mobil *city car*. Konsumen *city car* KIA Picanto sangat mempertimbangkan faktor desain dan performa ketika akan melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen *city car* Cherry QQ sangat mempertimbangkan faktor *after sales service* ketika akan melakukan proses keputusan pembelian. Sedangkan untuk konsumen *city car* Proton Savvy sangat mempertimbangkan faktor keamanan ketika akan melakukan proses keputusan pembelian. Kriteria mobil *city car* yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: faktor kualitas memiliki bobot 10,4%; faktor harga memiliki bobot 34,7%; faktor desain memiliki bobot 16,0%; faktor kenyamanan memiliki bobot 7,0%; faktor performa memiliki bobot 24,2%; faktor keamanan memiliki bobot 3,1%; faktor *after sales service* memiliki bobot sebesar 4,5%. Berdasarkan faktor-faktor di atas, didapatkan hasil penilaian konsumen terhadap masing-masing *city car* yaitu bahwa konsumen paling banyak memilih alternatif mobil Suzuki Karimun (33,2%), KIA Picanto (31,0%), Proton Savvy (21,5%) dan Cherry QQ (14,3%).

Berdasarkan penjelasan mengenai simpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) sehubungan dengan penelitian ini adalah disarankan agar pihak PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) tetap mempertahankan dan mengembangkan pencapaian-pencapaian positif yang telah dimiliki, desain interior dan eksterior dibuat lebih menarik. Desain mobil juga dibuat lebih *aerodinamis* untuk menunjang performa mobil *city car*. Untuk faktor performa sebaiknya mobil *city car* KIA Picanto menggunakan teknologi mesin yang lebih canggih, hal tersebut ditujukan untuk menunjang performa daya pacu dan meningkatkan efisiensi bahan bakar mobil. Dengan begitu diharapkan *city car* KIA Picanto mampu merebut perhatian lebih dari 31,0% konsumen *city car* di Jakarta untuk memilih menggunakan alternatif mobil *city car* merek KIA.

Harga merupakan faktor atau kriteria utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli mobil. Dalam hal ini konsumen sangat sensitif terhadap harga, oleh karena itu PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) harus dapat menetapkan harga yang kompetitif agar produk *city car* KIA mampu bersaing di pasar. Disarankan agar pihak PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) meningkatkan standart kualitas dan kenyamanan berkendara. Standart kualitas ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada teknisi / montir dalam melakukan perakitan mobil KIA di Indonesia. Hal tersebut juga harus didukung dengan ketersediaan peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam memperbaiki suku cadang mobil yang rusak. Dalam hal kenyamanan, sebaiknya Perusahaan KMI membuat jok atau tempat duduk dengan bahan yang lebih nyaman dan empuk, misalnya dengan melapisi jok dengan bahan kulit. Sistem *air conditioner* (AC) juga perlu diperhatikan. Mengingat Negara Indonesia merupakan Negara tropis, maka AC mobil harus disesuaikan dengan suhu lingkungan di Indonesia. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih nyaman dalam berkendara dengan menggunakan produk *city car* KIA. Hal tersebut dikarenakan faktor kualitas dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen mobil *city car*. Selain faktor-faktor yang sudah dijelaskan didalam penelitian ini, PT. KIA Mobil Indonesia (KMI) juga perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya yang mungkin akan memberikan pengaruh terhadap pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian *city car*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Forman, E. H., & Selly, M. A. (2002). *Decision by objectives*. New Jersey: World Scientific Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, S. (2004). *Riset operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete, teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Suryadi, K., & Ramdhani, M. A. (1998). *Sistem pendukung keputusan suatu wacana struktural idealisasi & implementasi konsep pengambilan keputusan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran kreatif pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.