

**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA  
SHOWROOM CITRA MOTOR  
(Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor)**

**FACTOR ANALYSIS OF THE SECOND-HAND MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT  
CITRA MOTOR SHOWROOM  
(Study on The Second-hand Motorcycle Buyers)**

Citra Ayu Anggraeni<sup>1</sup>, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM.<sup>2</sup>  
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>email : citrans4@gmail.com, <sup>2</sup>email : aditya.telkomuniversity@gmail.com

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha, dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman. Salah satu bidang yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif khususnya sepeda motor. Meningkatnya kebutuhan, menyebabkan adanya opsi kedua pembelian. Sepeda motor bekas menjadi pilihan konsumen untuk mengurangi pengeluaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di Citra Motor dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di Citra Motor.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu sampling insidental. Kuesioner dibagikan kepada 50 responden yaitu pembeli sepeda motor bekas di *showroom* Citra Motor. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* dalam melakukan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam subfaktor yang terbentuk dari proses analisis faktor. Keenam subfaktor tersebut antara lain *product choice* 97%, *dealer choice* 92,5%, *payment method* 92,2%, *brand choice* 89,8%, *purchase timing* 88% dan *purchase amount* 87,5%. Subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor *product choice* dengan nilai *factor loading* 97%.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*

**ABSTRACT**

*Developments in technology high sufficient against growth in various business fields, the business community is required to observe the times. One of the field that is growing rapidly in the automotive sector, especially motorcycles. The increasing needs, causing the second option purchase. Second-hand motorcycle be a consumer choice to reduce spending. The purpose of this study to determine the factors that influence purchasing decisions second-hand motorcycles in Citra Motor and to determine the most dominant factor influencing purchasing decisions used motorcycles in Citra Motor.*

*The research method in this research is quantitative method with data analysis techniques using factor analysis. The sampling technique in this research is nonprobability sampling with incidental sampling as a sampling technique. Questionnaires were distributed to 50 respondents that are second-hand motorcycle buyers in Citra Motor showroom. This research using Principal Component Analysis (PCA) to perform data analysis.*

*The results of of this research shows that there are six subfactors formed from the process of factor analysis, that are product choice 97%, dealer choice 92.5%, payment method 92.2%, brand choice 89.8%, purchase timing 88% and purchase amount 87.5%. The most subfactor dominant is product choice with a factor loading value of 97%.*

**Keywords:** *purchase decision*, *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*

1. PENDAHULUAN
- 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha, dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Salah satu bidang yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif. Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah kendaraan bermotor yang cenderung meningkat, merupakan indikator semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai sejalan dengan mobilitas penduduk yang semakin tinggi.<sup>[1]</sup>

Menurut Badan Pusat Statistik sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat.<sup>[1]</sup> Perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Pabrik sepeda motor selalu mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau namun kualitasnya masih baik. Usaha barang bekas yang sedang berkembang adalah jual beli sepeda motor bekas.

*Showroom* sepeda motor bekas menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan. *Showroom* sepeda motor bekas biasanya menawarkan sepeda motor dari berbagai merek dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga barunya, sehingga menjadi alternatif pilihan konsumen untuk mendapatkan sepeda motor dengan harga yang murah namun berkualitas. Salah satu *showroom* sepeda motor bekas yang ada di Kabupaten Brebes dan merupakan *showroom* terbesar di Kabupaten Brebes adalah Citra Motor.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Hartimbul Ginting dalam Suswardji, *et.al* perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>[6]</sup> Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>[2]</sup> Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada Showroom Citra Motor (Studi pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor)**”.

## 1.2 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di Citra Motor.
- b) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di Citra Motor.

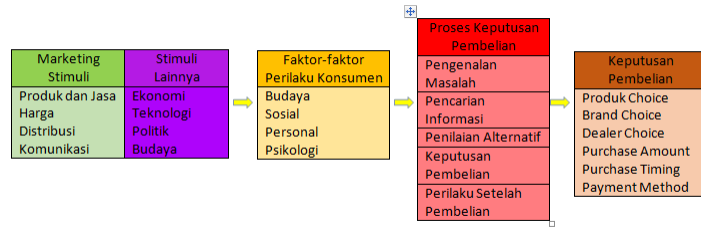
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari aktivitas dalam perusahaan disamping fungsi yang lain seperti keuangan, personalia, dan produksi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan seperti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta untuk memperoleh laba, manajemen pemasaran harus menetapkan strategi yang tepat agar hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik dan konsumen dapat mendapatkan barang maupun layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

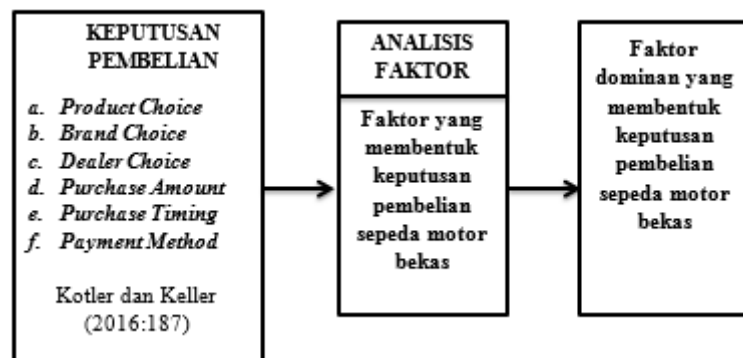
### 2.2 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopia mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>[4]</sup> Sunyoto menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.<sup>[5]</sup> Kotler dan Keller mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>[3]</sup>



Gambar I. Model Perilaku Konsumen  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar II. Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu sampling insidental. Kuesioner dibagikan kepada 50 responden yaitu pembeli sepeda motor bekas di *showroom* Citra Motor. Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* dalam melakukan analisis data.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor bekas di Citra Motor, sehingga ditemukan faktor/*component* yang paling mendominasi.

Tabel I. KMO dan Bartlett Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	328,613
	df	15
	Sig.	,000

Berdasarkan pada tabel I diatas dapat diketahui nilai KMO sebesar  $0,916 > 0,5$  (nilai minimum kelayakan analisis faktor). Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test Of Sphericity* (diperlihatkan dengan angka *Chi Square*) sebesar 328,613 dengan signifikasi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antarfaktor terdapat korelasi.

Tabel II. Anti Image Matrices

Dimensi	MSA
<i>Product Choice</i>	0,849
<i>Brand Choice</i>	0,939
<i>Dealer Choice</i>	0,913
<i>Purchase Amount</i>	0,944
<i>Purchase Timing</i>	0,962
<i>Payment Method</i>	0,920

Berdasarkan hasil *Anti Image Matrices* bahwa hasil *anti image matrices* semua dimensi yang terdiri dari enam dimensi memiliki nilai MSA  $\geq 0,5$ . Hal itu menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini jujur terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti. Maka tidak perlu dilakukan analisis ulang. Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui dimensi *product choice* memiliki nilai MSA sebesar 0,849, *brand choice* sebesar 0,939, *dealer choice* sebesar 0,913, *purchase amount* sebesar 0,944, *purchase timing* sebesar 0,962, dan *payment method* sebesar 0,920.

Tabel III. *Communalities*

Dimensi	Initial	Extraction
<i>Product Choice</i>	1,000	0,940
<i>Brand Choice</i>	1,000	0,806
<i>Dealer Choice</i>	1,000	0,855
<i>Purchase Amount</i>	1,000	0,765
<i>Purchase Timing</i>	1,000	0,774
<i>Payment Method</i>	1,000	0,851

Berdasarkan tabel III dapat diketahui bahwa dimensi *product choice* memiliki nilai 0,940 artinya kontribusi presentase *product choice* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 94%. Berikutnya *brand choice* memiliki nilai 0,806 artinya kontribusi presentase *brand choice* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 80,6%. Kemudian untuk *dealer choice* memiliki nilai 0,855 artinya kontribusi presentase *dealer choice* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 85,5%. Selanjutnya, *purchase amount* memiliki nilai 0,765 artinya kontribusi presentase *purchase amount* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 76,5%. Selain itu, *purchase timing* memiliki nilai 0,774 artinya kontribusi presentase *purchase timing* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 77,4%. Dan *payment method* memiliki nilai 0,851 artinya kontribusi presentase *payment method* terhadap faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor sebesar 85,1%.

Tabel IV. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,990	83,172	83,172	4,990	83,172	83,172
2	,344	5,730	88,903			
3	,262	4,365	93,268			
4	,172	2,873	96,140			
5	,170	2,834	98,974			
6	,062	1,026	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel IV menunjukkan besarnya presentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor-faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut juga terdapat nilai *eigenvalue* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa faktor yang dipakai maka lihat dari besar nilai *eigenvalue*-nya, komponen dengan *eigenvalue*  $\geq 1$  adalah komponen yang dipakai. Dari Tabel IV hanya terdapat satu *component* atau faktor yang terbentuk yaitu pada *component* pertama, karena pada *component* kedua sampai *component* keenam nilai *eigenvalue* yang dihasilkan adalah  $\leq 1$  sehingga tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Tabel V. *Component Matrix*

	<i>Component</i>
	1
<i>Product Choice</i>	0,970
<i>Dealer Choice</i>	0,925
<i>Payment Method</i>	0,922
<i>Brand Choice</i>	0,898
<i>Purchase Timing</i>	0,880
<i>Purchase Amount</i>	0,875

Hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa terdapat enam subfaktor yaitu *product choice* 97%, *dealer choice* 92,5%, *payment method* 92,2%, *brand choice* 89,8%, *purchase timing* 88% dan *purchase amount* 87,5%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor *product choice* dengan nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,970 atau 97%.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

a) Berdasarkan hasil dari analisis faktor bahwa terdapat enam subfaktor yang membentuk faktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor. Subfaktor-subfaktor tersebut adalah:

- Subfaktor 1 : *Product Choice*
- Subfaktor 2 : *Dealer Choice*
- Subfaktor 3 : *Payment Method*
- Subfaktor 4 : *Brand Choice*
- Subfaktor 5 : *Purchase Timing*
- Subfaktor 6 : *Purchase Amount*

b) Dari keenam subfaktor keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor, dapat diketahui bahwa subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor *product choice* dengan nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0.970 atau 97%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Pihak Citra Motor perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian sepeda motor bekas pada *showroom* Citra Motor agar salah satu tujuan Citra Motor tercapai dengan memprioritaskan sesuai dengan urutan mulai dari subfaktor dominan yaitu: *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *payment method*.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau mengkaji pada bidang yang sama, agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan dimensi lain dalam penelitian mengenai Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada *Showroom* Citra Motor (Studi pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor) agar dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

<sup>[1]</sup>Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Transportasi Darat (Land Transportation Statistics) 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

<sup>[2]</sup>Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Bandung: Alfabeta.

- [3]Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. London: Pearson Education.
- [4]Sangadi, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [5]Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [6]Suswardji, et al. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)"

