

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Oleh: Suryadi dan Ludfi Djajanto*)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis faktor atribut perspektif harga, manfaat merek, media branding, promosi, jaminan purna jual, produk, warna, dan desain serta konsumsi bahan bakar sebagai item produk motor pada perilaku konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel 194 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Honda lebih dominan dalam implementasi strategi pemasarannya dengan kontribusi 87,75% sedangkan atribut produk Yamaha berkontribusi 79,40% terhadap pengaruh sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, hasil analisis diperoleh persamaan regresi untuk produk Honda $Y = -13,33 + 0,428 X_1 - 0,035 X_2 + 0,02 X_3 + 0,319 X_4 + 0,01 X_5 + 0,367 X_6 - 0,03 X_7 + 0,034 X_8$, sedangkan untuk produk Yamaha adalah $Y = -13,03 + 0,37 X_1 + 0,5 X_2 + 0,11 X_3 + 0,30 X_4 - 0,004 X_5 + 0,33 X_6 - 0,13 X_7 + 0,2X_8$.

Kata kunci: Atribut Produk; Perilaku konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the factors of price perspective attributes, brand benefits, media branding, promotions, after-sales guarantee, products, colors, and designs as well as fuel consumption as items of motor products on consumer behavior.

The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample size of 194 respondents. The data analysis was using descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS software.

The results showed that Honda's products were more dominant in the implementation of its marketing strategy with a contribution of 87.75% while the attributes of Yamaha's products contributed to the influence of the remaining 79.40% influenced by other factors. In addition, the results of the analysis obtained a regression equation for Honda products $Y = -13.33 + 0.428 X_1 - 0.035 X_2 + 0.02 X_3 + 0.319 X_4 + 0.01 X_5 + 0.367 X_6 - 0.03 X_7 + 0.034 X_8$, while for Yamaha products are $Y = -13.03 + 0.37 X_1 + 0.5 X_2 + 0.11 X_3 + 0.30 X_4 - 0.004 X_5 + 0.33 X_6 - 0.13 X_7 + 0.2X_8$.

Keywords: Product Attributes; Consumer Behavior

1. Pendahuluan

Faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen (24) adalah faktor psikologis yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian, faktor situasional termasuk keadaan fasilitas dan infrastruktur untuk belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi

ketika pembelian dan sosial faktor termasuk hukum / peraturan hukum, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Sehubungan dengan pengambilan keputusan konsumen ada beberapa pihak yang terlibat, yaitu pencetus ide (inisiator), pengguna produk (pengguna), pembuat keputusan (penentu), dan influencer. Dalam

*) Suryadi dan Ludfi Djajanto adalah dosen Polinema

penelitian ini, fokus akan pada hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor, terutama pada atribut produk.

Atribut produk adalah elemen yang mendapat perhatian dalam pengembangan suatu produk untuk menjadi superior atau pembeda dalam suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk penting bagi konsumen dan pemasar. Konsumen menggunakan atribut sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk karena atribut memberikan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk dan membandingkan antara merek yang kompetitif. Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen, eksekutif dituntut untuk memahami konsep dasar ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan tuntutan.

Untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen ada 4 konsep yang harus diperhatikan, (1) Nilai konsumen, (2) Kepuasan Konsumen (3) Kepercayaan Konsumen, dan (4) Loyalitas pelanggan. Untuk (1) Nilai konsumen, yaitu a). perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan semua sumber daya yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli, b) nilai konsumen relatif dan subyektif c) nilai pelanggan sangat penting, harus menjadi fokus perusahaan; (2) Kepuasan adalah persepsi mendasar konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen terhadap kinerja produk nyata) sama dengan kinerja produk yang diharapkan; Kepercayaan konsumen, yaitu

menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, adalah dasar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik; (3) Kepercayaan ini adalah sikap tegas konsumen dalam sikap mereka terhadap suatu produk, mereka akan tabah dan loyal dan tidak mudah beralih ke perusahaan lain. (Suryadi, FMI 2017) dalam Analisis faktor perilaku konsumen membentuk variabilitas pasar membentuk produk pasta gigi telah mengelompokkan produk berdasarkan segmentasi demografis untuk manfaat utama dari setiap merek yang dibentuk adalah segmen gigi.

2 Kajian Pustaka

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan ada perbedaan, di mana kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan adalah kebutuhan artifisial yang dibentuk oleh lingkungan atau lingkungan dari wilayah tertentu. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen, antara lain dapat dibimbing oleh teori mikro, teori psikologi, teori sosiologis dan teori antropologis (Swasta , 1997: 26).

Untuk memperdalam penelitian ini peneliti menggunakan kemungkinan menurut teori adalah bagaimana keputusan untuk membeli adalah hasil dari perhitungan yang ekonomis, rasional, sadar, di mana pembeli individu mencoba menggunakan barang-barang yang memberikan manfaat (kepuasan) paling besar, sesuai dengan selera dan harga relatif mereka. kombinasi bauran

pemasaran atau bauran produk. dengan asumsi bahwa konsumen ingin memaksimalkan kepuasan dalam keterbatasan finansial, pengetahuan yang terkait dengan sumber alternatif yang memuaskan dan selalu bertindak secara rasional.

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor eksternal; Faktor - faktor yang memengaruhi lingkungan eksternal meliputi a) Faktor budaya: yaitu, segala sesuatu yang dipelajari dari pola perilaku normatif yang mencakup pemikiran, perasaan dan tindakan; b) Kelas sosial: yaitu sekelompok agama homogen yang bertahan lama dalam masyarakat, diatur secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang sama (Kotler, 1993: 223); c) Keluarga, yang merupakan bentuk keluarga inti (ayah, ibu & anak) dan keluarga besar dalam ikatan kerabat dengan keluarga saudara, paman, bibi dan menantu laki-laki; d) Kelompok referensi dan kelompok sosial adalah kelompok yang membentuk kepribadian dari perilaku mereka, kelompok ini dalam perilaku dan gaya dan konsep diri selalu ingin menyesuaikan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang (Kotler, 1993:)

Faktor Internal: Melalui motif yang digerakkan oleh individu dalam mencapai suatu tujuan. Menurut definisi motivasi adalah dorongan dari kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mendapatkan kepuasan (Swastha, 1997: 76), Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan dengan dirinya sendiri. Ada banyak teori motivasi termasuk teori Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederic Herzberg (Kotler, 1993: 235-

240).Peneliti dari berbagai perspektif tentang kesamaan dan realitas analisis atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dipandu oleh teori menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf di mana motivasi dibagi menjadi dua yaitu motif kognitif dan motif efektif.

Dalam menguji hipotesis, peneliti mendasarkan pada (1) Motif Kognitif, yaitu motif yang menekankan pada proses informasi seseorang yang meliputi a. konsistensi adalah kecenderungan konsumen untuk menerima hubungan positif antara harga dan kualitas adalah hasil dari motif konsistensi;b. Atribut yang berfokus pada orientasi konsumen terhadap eksternal di lingkungan mereka, yaitu tentang apa yang menyebabkannya terjadi, penyebab terjadinya itu penting;c. Kategorisasi: yaitu lingkungan yang kompleks, dorongan untuk memfasilitasi pengamatannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman; d. Objektifikasi adalah untuk dapat mengamati perilaku orang lain apa motif di balik perilaku tersebut, oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya pada jenis dan merek barang tersebut; e. Otonomi adalah esensi dari pendekatan humanistik yang mengarah pada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam realisasi diri melalui formasi terpadu dan identitas otonom; f. Stimulasi di mana konsumen secara alami memiliki rasa ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru, dapat membawa seseorang untuk mencoba berbagai produk dan aktivitas; g. Teleologis adalah berbagai kegiatan yang berkaitan dengan aspek produk, pemilihan, layanan, dipantau terus-menerus oleh

konsumen untuk menentukan apakah kesenjangan antara drive atau akan dengan penerimaan situasi yang ada meningkat atau menurun. Jika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas rendah, maka konsumen akan mengalihkan perhatiannya ke produk lain atau tempat lain untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas untuk kebaikan dan sesuai dengan situasi yang diinginkan; h. Utilitarian adalah motif konsumen yang memiliki kesempatan untuk mendorong untuk memberikan informasi yang bermanfaat, kemampuan ini digunakan untuk melawan tantangan hidup. (2) Motif Efektif yaitu motif yang menekankan perasaan seseorang yang dapat dijelaskan sebagai berikut a. Pengurangan informasi adalah gerakan untuk memotivasi konsumen untuk memperoleh keseimbangan pengurangan untuk kepuasan dan informasi adalah sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengurangi informasi yang dihadapinya sehingga ada keseimbangan dalam dirinya sendiri; b. Ekspresi adalah kondisi perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kondisi wajah mereka, artinya untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dibaca melalui ekspresi proses pembelian; c. Bela diri adalah motif di mana konsumen dapat membela diri yang merupakan dorongan untuk melindungi citra diri mereka, ini dilakukan untuk menutupi kelemahan mereka; d. Penguatan adalah kekuatan motivasi dari penguatan konsumen yang akan memperkuat dirinya sendiri dalam mencapai tujuan, karena penguatan ini dapat memperkuat respon terhadap stimulus; e. Pernyataan (Penegasan) adalah motif dalam pencapaian, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dan layanan yang diperoleh

adalah simbol kepuasan keberhasilan pernyataan motif; f. Afiliasi adalah motif yang merupakan dasar untuk hubungan sosial dengan orang lain untuk kelompok. Motif ini merupakan dorongan atau kebutuhan untuk konsensus untuk membangun hubungan interpersonal dengan orang lain; g. Identifikasi adalah motif konsumen untuk mendapatkan kepuasan, merasa diterima oleh lingkungan dan merasa dibutuhkan oleh lingkungan; h. Pemodelan adalah motif konsumen untuk mengambil tindakan yang mirip dengan apa yang dibutuhkan oleh orang lain.

2.3 Bentuk dan perubahan sikap

Sikap muncul sebagai akibat dari rangsangan, yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya, seperti keluarga, norma, adat istiadat dan masyarakat. Sikap seseorang tidak selalu tetap akan selalu ada kecenderungan untuk mengembangkan diri yang memiliki pengaruh positif dan mengesankan pada diri mereka sendiri baik di dalam maupun di luar. Sikap ini akan tumbuh dan berkembang secara sosial pada umumnya dalam ekonomi dan politik dan sebagainya. Apa yang menyebabkan perbedaan sikap antara individu yang dominan satu sama lain terletak pada perbedaan lingkungan yang ada dan diterima, dan sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia dengan benda-benda tertentu. Faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai penyebab perubahan sikap meliputi dua faktor yang ditekankan, yaitu faktor eksternal termasuk faktor luar individu secara tegas dari lingkungan yang telah diterima, faktor internal yang meliputi faktor yang berasal dari diri individu, kemampuan untuk memilih atau menganalisis pengaruh yang

datang dari luar termasuk di sini adalah sikap minat dan sikap perhatian.

3. Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan deskripsi perilaku konsumen, penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mengumpulkan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terbaru dari subyek penelitian, membagi dua manfaat, yaitu (1) untuk studi di sektor bisnis terutama digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, (2) studi deskriptif diperlukan untuk mengenali distribusi dan perilaku data yang dimiliki

Metode Penentuan Sampel; Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha dan Honda di Jawa Timur. Sampel : Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha dan Honda, metode pengambilan sampel adalah Purpose sampling dengan karakter responden adalah remaja (pria / wanita) berusia 18-22 tahun. Dengan penentuan sampel minimum adalah empat kali jumlah variabel atribut yang ditentukan Jumlah sampel yang diambil ditetapkan pada 120 responden.

Metode pengumpulan data meliputi: Data Primer, Data Sekunder: dan studi literatur, Teknik Pendekatan Analisis; (1) Teknik interdependensi (2) Teknik Ketergantungan .

Metode yang diterapkan: (1) Analisis Data Kualitatif: Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan mendistribusikan 120 kuesioner pengguna sepeda motor, data kuantitatif untuk menjadi kuantitatif pada skala berjenjang; (2) Analisis Data

Kuantitatif: Ini studi, peneliti menggunakan dua pendekatan analisis data

Analisis Faktor adalah teknik untuk menganalisis saling ketergantungan beberapa variabel secara bersamaan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara banyak variabel menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil dari jumlah variabel yang diteliti. Pemeriksaan penelitian ini menggunakan Fisbein Model, analisis Faktoc. Analisis regresi berganda adalah analisis asosiasi di mana dua atau lebih variabel independen pada variabel skala interval tunggal diselidiki secara bersamaan.

Variabel Penelitian Operasional: (1) Atribut Produk, Definisi atribut adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dasar untuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2010: 103), sedangkan Kotler (2012: 271) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan dari suatu produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau layanan. Elemen-elemen atribut produk dapat dikelompokkan menjadi tiga elemen penting, yaitu: a. Kualitas produk, b. Fitur Produk, c. Desain produk; (2) Perilaku Konsumen Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terdiri dari tahap akuisisi, fase konsumsi, dan tahap tindakan pasca pembelian (disposisi). Tahapan akuisisi (akuisisi) itu sendiri terdiri dari proses pencarian (searching) dan pembelian (buying), sedangkan tahap konsumsi (konsumsi) terdiri dari proses menggunakan (menggunakan) dan mengevaluasi (mengevaluasi). Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku masing-masing individu, rumah tangga atau

organisasi tentang bagaimana mereka melanjutkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakan mereka setelah mendapatkan dan mengkonsumsi produk, layanan atau ide; (3) Model perilaku tiga komponen: a) adalah persepsi dan pengetahuan yang dimiliki dari kombinasi pengalaman langsung objek ketika membeli dan berbagai variasi informasi (Cogniti), b) perasaan / emosi yang terkait dengan merek atau produk (afektif), dan kecenderungan atau kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil tindakan atau tindakan tertentu dengan cara khusus dengan melihat objek sikap; Model sikap multi-atribut yang terdiri dari a) Model atribut-ke-objek yang digunakan secara khusus menilai sikap konsumen terhadap kategori produk atau merek (fungsi kehadiran dan evaluasi). b) Model Sikap - toword - perilaku yang digunakan untuk menilai tanggapan konsumen melalui perilaku daripada sikap terhadap objek (saat membeli di lokasi); c) Teori fo-reasoned-acction model adalah teori pengukuran sikap yang benar berdasarkan tindakan membeli atau menggunakan merek produk itu sendiri (tindakan membeli dan menggunakan dan menentukan kepuasan) Model sikap multi-atribut yang terdiri dari a) Model atribut-ke-objek yang digunakan secara khusus menilai sikap konsumen terhadap kategori produk atau merek (fungsi kehadiran dan evaluasi). b) Model Sikap - toword - perilaku yang digunakan untuk menilai tanggapan konsumen melalui perilaku daripada sikap terhadap objek (saat membeli di lokasi); c) Teori fo-reasoned-acction model adalah teori pengukuran sikap yang benar berdasarkan tindakan membeli atau menggunakan merek produk itu sendiri

(tindakan membeli dan menggunakan dan menentukan kepuasan) Model sikap multi-atribut yang terdiri dari a) Model atribut-ke-objek yang digunakan secara khusus menilai sikap konsumen terhadap kategori produk atau merek (fungsi kehadiran dan evaluasi). b) Model Sikap - toword - perilaku yang digunakan untuk menilai tanggapan konsumen melalui perilaku daripada sikap terhadap objek (saat membeli di lokasi); c) Teori fo-reasoned-acction model adalah teori pengukuran sikap yang benar berdasarkan tindakan membeli atau menggunakan merek produk itu sendiri (tindakan membeli dan menggunakan dan menentukan kepuasan).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Jumlah responden didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 69% dan laki-laki 31% hal ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan karakteristik kendaraan yang dipergunakan yaitu motor matik sebesar 80,20%. Ini menunjukkan perilaku konsumen dalam memilih kendaraan berhubungan searah dengan karakteristik penggunaannya.

4.2. Analisis Faktor

Analisis Faktor pembentuk model : kecukupan data sampling dari uji Bartlett's perkiraan chis-square nilai 517,756 dengan dk 28, signifikansi = 0,000 kurang dari α 0,05 dengan ukuran sampling 0,863 mengartikan bahwa data yang diolah merupakan data yang cukup (nilai korelasi pengamatan antara pasangan-pasangan variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dan bahwa analisis faktor sudah sesuai dengan nilai

KMO > 0,5. Jadi data dianggap sebuah teknik yang sesuai untuk menganalisis matrik korelasi untuk dilanjutkan.

4.3. Uji konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*) merepresikan konstruk yang sama dan memberikan hasil yang sama dengan nilai reliabilities konsisten internal untuk konstruk 8 item dan korelasi antar itemnya dan rata-rata korelasi dengan nilai reabilitas 0,863 menjadi 0,861 menunjukkan hasil yang sama artinya koefisien korelasi stabil atau konsisten antra waktu.

4.4. Penentuan banyak faktor di dasarkan pada nilai eigenvalue dari matrik korelasi antar variabel, hasilnya menunjukkan berapa banyaknya faktor yang terbentuk, berdasarkan hasil menunjukkan hasil yang nilainya lebih dari 1 adalah 2 faktor atau dua component.

4.5. Pengelompokan variabel kedalam faktor 1 dan faktor 2, hasil dari ekstraksi yang digunakan untuk pembagian variabel adalah Principal component factoring analysis. Pada tabel yang telah melalui rotasi marimax dan nilai loading faktor dibawah atau sama dengan 0,4 tidak ditampilkan, dari tabel tersebut semua atribut penilaian semua tampil sehingga dapat disimpulkan faktor 1 (Componen 1) dengan hasil 6 (enam) atribut motor urutan 1) X₇Merk, 2) X₁Mesin, 3) X₃Desain, 4) X₂Varian, 5) X₅BBM, 6) X₄Harga, Dan faktor 2 (Componen 2) dengan 2 (dua) atribut yaitu 1), X₈Media dan 2) X₆Iklan. Faktor satu di kelompokkan dalam Faktor Model Mandiri dan Faktor dua di kelompokkan dalam Faktor Promosi.

4.6. Mereduksi varian ke dalam dua faktor tentu akan mengurangi informasi dari variabel-variabel

utama, namun dengan terbentuknya dua faktor tersebut memudahkan dalam mengklasifikasikan variabel dan dapat mengukur variabel yang tidak dapat diukur secara langsung berdasarkan dua faktor, hasil tabel Rotation Sums of Squared Loading nilai cumulative 61,039% menunjukkan bahwa nilai total varians atau informasi yang dapat digali dari dua component yang terbentuk adalah sebesar 61,039%.

4. 7. Prediksi model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui analisis regresi menunjukkan hasil a) Untuk prediksi struktural motor Honda yang mempunyai pengaruh signifikan adalah 1) Mesin, 2) Varian, 3) Harga dan 4) Iklan dengan arah positif, sedangkan faktor lain yang memberikan kontribusi sebesar 35,46% b) untuk prediksi structural motor Yamaha yang mempunyai pengaruh signifikan adalah 1) Mesin, 2) Harga dan Iklan dengan arah positif, sedangkan factor lain yang memberikan kontribusi sebesar 45,40%.

4.8. Prediksi model perilaku konsumen berdasarkan analisis faktor hasil nilai Eigenvalues nilai total diatas 1 adalah 1,081 pada urutan komponen 6 atau ada 6 kebijakan dengan nilai 62,66% kumulatif (Terlampir) jadi pada masing-masing sub atribut dari 25 pertanyaan dalam 6 Kepentingan Atribut dengan penjelasan bahwa: Kepentingan Utama 1 adalah untuk Atribut (A) adalah a) Warna Menarik, b) Banyak Pilihan dan c) Warna Berkesesuaian, untuk Atribut (E) adalah a) Bersaing Harga, untuk Atribut (F) adalah a) Iklan Menarik, dan untuk Atribut (G) Menambah Citra Diri; Kepentingan Utama 2 adalah untuk Atribut (D) adalah a) Irit BBM b) Terdapat alat pengukur

jarak; Atribut, untuk Atribut (E): Punya nilai jual, untuk Atribut (G): a) Daya Guna b) Purna Jual c) Kualitas, untuk Atribut (H): a) Ada potongan harga, Kepentingan Utama 2 terhadap Atribut memberikan nilai skor rata 0,61 atau 61%; Kepentingan Utama 3 adalah untuk Atribut (H) a) adanya Penjualan Kredit, b) adanya display produk dan uji oba dengan nilai kepentingan rata-rata 0,66; Kepentingan Utama 4 adalah untuk Atribut (E) a) Harga Murah/terjangkau dengan nilai kepentingan rata-rata 0,83; Kepentingan Utama 5 adalah untuk Atribut (F) a) Iklanya mengenal konsumen a) Iklannya tidak jadul; Dan Kepentingan Utama 6 adalah untuk Atribut (A) a) Mesinnya Bandel dengan rata-rata kepentingan 0,74. Sehingga dari 25 pertanyaan yang telah didistribusikan dan di olah dengan Regresi dan Analisis Faktor mendapatkan nilai valid dan dapat dipertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait perilaku konsumen adalah sebanyak 22 pertanyaan atau 6 kebijakan dari 8 kebijakan yang ada, sedangkan sisanya belum merupakan prioritas untuk dijadikan kebijakan perusahaan, nilai kontribusi kepentingan konsumen terhadap sub atribut 22 atribut dengan nilai rata-rata adalah 0,73 atau 73%.

4.9. Prediksi Fungsi Perilaku Konsumen untuk masing-masing konsumen pada motor Honda lebih memberikan nilai predicable dengan nilai $Y = 0,469x1 - 0,081x2 - 0,001x3 + 0,356x4 + 0,018x5 + 0,485x6 + 0,032x7 + 0,022x8 + 0,3546e$. Pengaruh atribut yang signifikan adalah a) Mesin, b) Varian, c) Harga dan d) Iklan dengan arah positif, sedangkan faktor lain yang memberikan kontribusi sebesar 35,46%. Dengan mengkombinasikan koefisien regresi dan analisis

faktor yang memberikan kontribusi 73% pada semua sub atribut akan memberikan hasil kebijakan yang sesuai dengan segmen konsumen pada produk masing-masing..

5. Simpulan

Sebagian besar pemakai motor adalah 69,07% dengan distribusi usia 19-20 tahun 27%, Motor Honda 55% selalu mengikuti perubahan dalam kebutuhan dan keinginan memiliki kendaraan sesuai dengan harapan atau selera melalui sikap yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis dependensi dan interdependensi bahwa kecukupan pengambilan sampel dari Bartlett's Sphericity Test untuk analisis faktor sudah tepat dan dilanjutkan ke matriks korelasi dan hasil produk produk tetap 8 sebelum rotasi dan setelah rotasi ada 6 atribut utama sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

6. Daftar Rujukan

- Kotler dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Surabaya
- Nazir, Moh 2014, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor,
- Philip Kotler, 1993, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Hartono Sastro Wijoyo 2004, *Riset Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Sunaryo Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Buku Seru Jakarta
- Suryadi, 2017. *Forum Manajemen Indonesia. Indonesia*
- Swasta Basu dan T. Handoko, 1997, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, 2010, *Pemasaran & Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Andi Offset, Yogyakarta

