

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT DI JAWA BARAT

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER IN DECISION OF PURCHASING MOTORCYCLE OF HONDA BEAT IN WEST JAVA

Reynaldy Melza Pratama<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email: [reynaldy.melza@gmail.com](mailto:reynaldy.melza@gmail.com) [vita.statisitk@gmail.com](mailto:vita.statisitk@gmail.com)

---

#### Abstrak

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan untuk menunjang aktifitas sehari – hari, dari tahun ke tahun jumlah sepeda motor terus meningkat khususnya sepeda motor Honda Beat yang dari tahun ke tahun terus meningkat. *Product feature, brand name, social influencen, dan product sacrifice* dapat mempengaruhi *purchasing intention* pada sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jumlah responden 122 orang konsumen Honda Beat dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data yang didapatkan memperlihatkan bahwa variabel *product feature* memiliki kategori baik dengan nilai 76.74%, variabel *brand name* memiliki kategori baik dengan nilai 79.54%, *social influence* memiliki kategori baik dengan nilai 76.72%, dan variabel *product sacrifice* memiliki kategori baik dengan nilai 77.14%. *Product feature, brand name, social influence, dan product sacrifice* memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 78.09% dan secara parsial *product feature* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention*, *brand name* memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention*, *social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention*, dan *product sacrifice* memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention*.

**Kata Kunci** : *product feature, brand name, social influence, product sacrifice, purchasing intention*

---

#### Abstract

*Motorcycle is a transportation which is widely used for doing some daily activity, every year the number of motorcycle increases especially Honda Beat. Product Feature, Brand Name, Social Influence and Product Sacrifice can affect to Purchasing Intention on Honda Beat. This Research uses a descriptive method with 103 samples who used Honda Beat and this research uses a multiple linear regression. Based on the result, Product Feature has a good category with score 76.74%, Brand Name has a good category with score 79.54%, Social Influence has a good category with score 76.74%, and Product Sacrifice has a good category too with score 77.14%. Product Feature, Brand Name, Social Influence and Product Sacrifice has a significant affect with score 78.09% and as partially product feature has no affect to purchasing intention, brand name has affect to purchasing intention, social influence has affect to purchasing intention, and product sacrifice has affect to purchasing intention.*

**Keywords** : *product feature, brand name, social influence, product sacrifice, purchasing intention*

---

#### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman modern ini, alat transportasi menjadi penunjang aktifitas sehari-hari yang sangat penting. Sepeda motor yang terdaftar dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS pada tahun 2017 sebanyak 5.886.103 unit. Untuk menyikapi permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap sepeda motor di Indonesia, maka produsen berlomba untuk berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen pada saat ini cukup kritis dalam menentukan suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap bentuk dan kualitas produk itu sendiri. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam membuat desain, warna, bentuk, dan kecanggihan teknologi.[1]

Penjualan motor Honda di Jawa Barat didominasi oleh motor bertransmisi matik dikarenakan tiga motor Honda yang penjualannya paling tinggi adalah motor dengan transmisi matik, dengan penjualan motor yang paling tinggi adalah Honda BeAt dengan jumlah 450 ribu unit, dan peringkat kedua adalah Honda Vario dengan jumlah 197 ribu unit.[2]

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah aktifitas, yang dijalankan oleh institusi, dan merupakan proses dari menciptakan, menyampaikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai-nilai kepada pelanggan, klien dan masyarakat luas.[3]

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[3]

### 2.3 *Purchasing Intention*

*Purchasing intention* sendiri menjelaskan tentang perencanaan dalam membeli produk atau layanan yang baik dimasa yang akan datang. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[3]

### 2.4 *Product Feature*

*Product feature* menjelaskan bahwa sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli yang telah dilakukan survei. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak fitur yang dibutuhkan konsumen, berapa lama untuk mengenalkan fitur tersebut dan apakah pesain dapat meniru atau tidak. Untuk menghindari “feature fatigue”, perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.[3]

### 2.5 *Brand Name*

Bahwa brand name adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua hal tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan para kompetitornya.[4]

### 2.6 *Social Influence*

*Social influence* adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran, dan perilaku konsumen baik disengaja atau tidak disengaja yang dapat dipengaruhi oleh orang lain. Hal tersebut disebabkan karena adanya interaksi antar pengguna satu sama lain.[5]

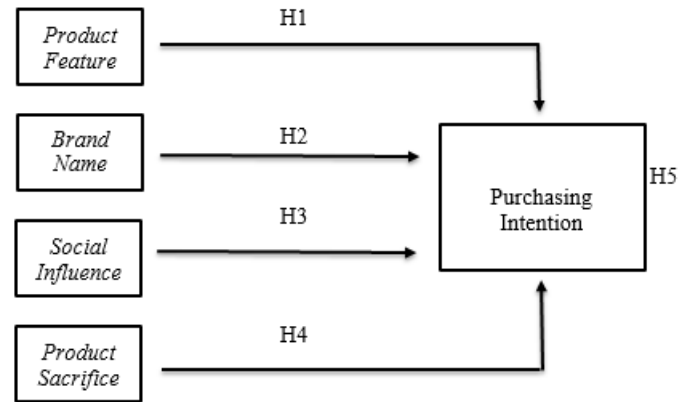
Semua kelompok dapat (face-to-face) atau tidak berpengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku mereka yang berinteraksi secara informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.[3]

### 2.7 *Product Sacrifice*

*Product sacrifice* adalah perbandingan kualitas, manfaat, dan harga produk. Konsumen berusaha untuk membeli produk lain agar mendapatkan produk yang lebih baik.[5]

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini mengacu pada penelitian Factor Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Student yang digagas oleh Rahim et. al. pada tahun 2016. Variabel yang di gagas Rahim tersebut meliputi, Product Feature, Brand Name, Social Influence, dan Product Sacrifice, yang menghasilkan Purchasing Intention. Maka dari itu kerangka pemikiran yang akan diteliti akan digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Rahim (2016)

## 2.9 Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara product feature terhadap purchasing intention  
 H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara brand name terhadap purchasing intention  
 H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara social influence terhadap purchasing intention  
 H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara product sacrifice terhadap purchasing intention  
 H5: Terdapat hubungan secara simultan antara product feature, brand name, social influence dan product sacrifice terhadap product intention

## 2.10 Populasi Dan Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi konsumen yang sudah membeli sepeda motor matik Honda BeAt. Penelitian ini membahas analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda BeAt di Jawa barat

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, jumlah toleransi kesalahan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

## 2.11 Teknik Pengumpulan Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *product feature*, *brand name*, *social influence*, dan *product sacrifice* terhadap *purchasing intention* sepeda motor matik Honda Beat.[6]

### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.[7]

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas. Dalam penelitian ini tidak digunakan Uji Autokorelasi dikarenakan tidak diwajibkan dalam peneltian *cross section*. [7]

d. Analisi Uji Parsial T (Uji T)

Uji T adalah pengujian untuk melihat pengaruh signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen [6]

b. Analisi Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. [8]

c. R Square

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. [9]

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisi Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden, didapatkan hasil pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor rata-rata
1	<i>Product Feature</i>	76.74%
2	<i>Brand Name</i>	79.54%
3	<i>Social Influence</i>	76.72%
4	<i>Product Sacrifice</i>	77.14%
5	<i>Purchasing Intention</i>	78.09%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa *Brand Name* memiliki skor paling tinggi, yang artinya nama, logo, tag-line Honda dinilai baik oleh para responden sedangkan untuk skor terendah pada *Product feature* dan *Social influence* yang artinya Honda kurang dalam penjelasan *feature –feature* yang ada dalam produknya menurut pada responden.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang digambarkan dalam Tabel 2

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda (ANOVA)

ANOVA*						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2144.448	4	536.112	55.855	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1122.995	117	9.598		
	Total	3267.443	121			

Dari hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil regresi linier berganda ANOVA tersebut sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> terhadap Y. Dikarenakan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang ada yaitu sebesar 0,05, maka dari itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda (Koefisien)

Coefficients				
Model	B	Sig.	T	VIF
Constant	.844	.646	.461	
Product Feature	.051	.574	.564	2.477
Brand Name	.379	.000	4.360	2.960
Social Influence	.224	.020	2.359	2.300
Product Sacrifice	.290	.005	2.882	2.729

Untuk persamaan regresi, dapat dilihat pada Tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki tingkat sginifikansi lebih besar dari pada 0,05, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y sedangkan pada variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>4</sub> memiliki nilai lebih kecil dari pada 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>4</sub>.

$$Y = 0.844 + 0,051X_1 + 0,379X_2 + 0,224X_3 + 0,290X_4$$

Kesimpulan dari analisis regresi berganda (koefisien) adalah jika nilai konstanta sebesar 0.844 dan jika nilai seluruh variabel X adalah 0 maka nilai variabel Y atau *Purchasing Intention* akan bernilai 0.844. Pada variabel X<sub>4</sub> didapatkan nilai tertinggi yaitu 0,290 dan memiliki koefisien regresi yang artinya pada *product sacrifice* dinilai paling berpengaruh terhadap *purchasing intention* dan jika nilai *product sacrifice* naik maka nilai *purchasing intention* akan ikut naik, kemudia pada variabel *product feature* didapatkan nilai terendah yaitu 0,051 dan memiliki koefisien regresi yan artinya *product feature* dinilai tidak terlalu berpengaruh terhadap *purchasing intention*.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan menggunakan program SPSS versi 24.0. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	.100 <sup>c</sup>

Pada Tabel 4 menunjukan bahwa hasil signifikansi (Sig.) adalah 0,100 yang artinya penelitian ini berdistribusi normal karena hasil signifikansi tersebut lebih besar dari pada 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas Penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas Variabel Y dengan X

Variabel		Signifikansi
<i>Purchasing Intention</i> dengan <i>Product Feature</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	.021
<i>Purchasing Intention</i> dengan <i>Brand Name</i>		.719
<i>Purchasing Intention</i> dengan <i>Social Influence</i>		.123
<i>Purchasing Intention</i> dengan <i>Product Sacrifice</i>		.165

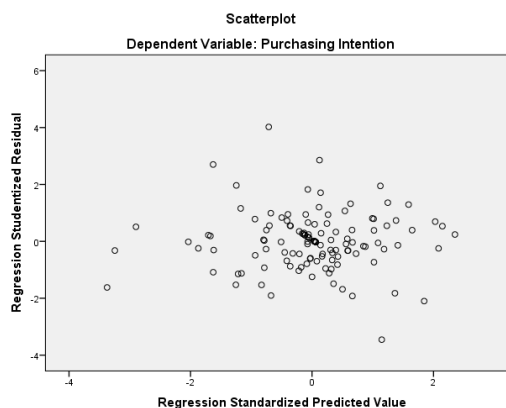
Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* pada *purchasing intention* dengan *brand name*, *social influence*, dan *product sacrifice* memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut linier sedangkan untuk *purchasing intention* dengan *product feature*, memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak linier.

**c. Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan dari hasil Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa VIF dari *Product Feature* sebesar 2.477, pada *Brand Name* sebesar 2.960, pada *Social Influence* sebesar 2.300 dan *Product Sacrifice* sebesar 2.729. dari keempat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada nilai VIF yang melebihi 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Hasil Uji Heterokedastisitas disajikan berupa pola *scatterplot* pada Gambar 2



Gambar 2 Hasil uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa titik-titik tersebar secara acak diatas angka 0 dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu hasil dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

**3.4 Uji Parsial (Uji T)**

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6, dengan dasar pengambilan keputusan pengujian :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Tabel 6 Uji Hipotesis secara Parsial

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
1	<i>Product Feature</i> ( $X_1$ )	0.564	1,980
2	<i>Brand Name</i> ( $X_2$ )	4.360	1,980
3	<i>Social Influence</i> ( $X_3$ )	2.359	1,980
4	<i>Product Sacrifice</i> ( $X_4$ )	2.882	1,980

Dapat disimpulkan bahwa *product feature* tidak berpengaruh terhadap *purchasing intention* namun *brand name*, *social influence*, dan *product sacrifice* berpengaruh terhadap *purchasing intention*.

### 3.5 R Square

Hasil uji R Square dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Uji R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.645	3.09810

Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) hanya antara 0 – 1, jika R Square bernilai minus (-) maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh. Dari Tabel 7 diketahui sebesar 0,656 atau sama dengan 65,6%. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Product Feature*, *Brand Name*, *Social Influence*, dan *Product Sacrifice* terhadap *Purchasing Intention* sebesar 65,6% sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain dari penelitian diluar ini.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan analisa yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan untuk jawaban penelitian adalah tanggapan konsumen mengenai *brand name*, *social influence* dan *product sacrifice* yang diberikan Honda kepada pelanggannya dinilai sudah baik, sedangkan untuk *Product feature* harus lebih ditingkatkan lagi bagi perusahaan Honda.

### 4.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengurangi batas kesalah dalam pengambilan sampel bisa menjadi 5% atau 1% sehingga jumlah responden bisa lebih dari 100 orang, kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel lain ataupun mengganti objek penelitian selain Honda Beat dan dapat menggunakan metode peneltian lain seperti penelitian dengan menggunakan kualitatif.

Dari hasil penelitian terdapat saran untuk perusahaan dari peneliti, oleh karena itu penelitian menyarankan bahwa dengan hasil tanggapan konsumen mengenai *product feature* yang baik, diharapkan perusahaan dapat mampu meningkatkan kembali dari segi *feature – feature* maupun cara penggunaannya untuk mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih baik. Dikarenakan *brand name* memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention* dan nilai tanggapan dari responden sudah baik maka peneliti berharap bisa lebih meningkatkan kembali seperti mengadakan acara untuk lebih mengenalkan produk produk Honda lebih dalam lagi kepada para konsumennya. Dari hasil tanggapan konsumen mengenai *social influence* yang baik, maka diharapkan perusahaan lebih dekat lagi dengan konsumen untuk memberikan atau mempertahankan tanggapan – tanggapan yang lebih baik lagi, berupa penyampain informasi yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dikarenakan *product sacrifice* memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention* dan memiliki tanggapan dari responden yang sudah baik maka peneliti berharap bisa lebih meningkatkan kembali kualitas yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**Daftar Pustaka**

- [1] Ikhsan, M. (2018, Februari 2017). *Penjualan Sepeda Motor 2017 Capai Target Setelah Revisi*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi>
- [2] Arifin, C. (2017). Desember 2017, Honda Kuasai 80,9 Persen Pasar Sepeda Motor di Jawa Barat. Diambil kembali dari Tribun Otomotif: <http://www.tribunnews.com/otomotif/2018/02/28/desember-2017-honda-kuasai-809-persen-pasar-sepeda-motor-di-jawa-barat> [27 Februari 2018]
- [3] Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Global Edition.
- [4] Kruniawan, & Yuliana. (2016). Pengaruh Product Feature, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung Di Kota Bandung Pada Tahun 2015. *e-Proceeding of Management*.
- [5] Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students . *Procedia Economics and Finance* .
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- [8] Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

