

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor dengan Menggunakan Analisis Faktor

Resi Arsiva¹, Arnellis²

^{1,2}Prodi Matematika, Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan dan Alam Universitas Negeri Padang (UNP)

Article Info

Article history:

Received January 13, 2021

Revised February 04, 2021

Accepted March 30, 2022

Keywords:

Motorbikes
Factor Analysis
Total Sampling

Kata Kunci:

Sepeda Motor
Analisis Faktor
Total Sampling

ABSTRACT

Motorbikes were chosen as the most favorite means of transportation due to poor public transportation services which resulted in high public interest in choosing motorbikes as the main means of transportation. This study aims to determine what factors can influence consumers in choosing a motorbike with the case studies conducted on Mathematics Students of UNP. By distributing questionnaires as many as 156 people. The sampling technique is total sampling. There are four factors that influence consumers in choosing a motorcycle, namely, the first factor consists of zama development, the presence of family members to choose a product, lifestyle, belief in the product, perceptions for choosing a product, consumer attitudes towards the product, learning from experience so as to choose a product. The second factor consists of parents' work, economic condition, parents' income. The third factor is the existence of friends and elders and age. Finally, the fourth factor consists of good and bad views of the product and the experience of parents in choosing.

ABSTRAK

Sepeda motor terpilih sebagai sarana transportasi yang paling favorit dikarenakan buruknya pelayanan transportasi umum yang mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor dengan studikasu yang dilakukan pada Mahasiswa Matematika FMIPA UNP. Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 156 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *total sampling*. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor ada empat faktor yaitu, faktor pertama terdiri dari perkembangan zama, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, gaya hidup, keyakinan terhadap produk, persepsi untuk memilih produk, sikap konsumen untuk produk, pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk. Untuk faktor kedua terdiri atas pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi, penghasilan orang tua. Faktor ketiga terdapat keberadaan teman dan orang yang dituakan dan umur. Yang terakhir faktor keempat terdiri dari pandangan baik dan buruk terhadap produk dan pengalaman orang tua dalam memilih.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Resi Arsiva/sesuai:

(Resi Arsiva)

Prodi Matematika, Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar barat, Padang Utara, Padang, 25171
Email: resiarsiva30.ra@gmail.com

Padang, Sumatera Barat

1. PENDAHULUAN

Ada tiga orang yang diakui sebagai penemu sepeda motor yaitu, Ernest Michaux (Perancis), Edward Butler (Inggris), dan Gottlieb Daimler (Jerman). Sepeda motor pertama kali dirancang pada tahun 1868 oleh Ernest Michaux berkebangsaan Perancis. Pada waktu itu, tenaga penggerak yang direncanakannya adalah mesin uap namun proyek ini tidak berhasil. Kemudian pada tahun 1885 Edward Butler mencoba menyempurnakannya dengan membuat kendaraan lain yang mempergunakan tiga roda dan digerakan dengan menggunakan motor dari jenis mesin pembakaran dalam [1]. Buruknya pelayanan transportasi umum pun ikut mempengaruhi tingginya minat masyarakat memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi utama.

Terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memakai suatu produk barang atau jasa diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. [2]. Analisis faktor adalah teknik analisis ketergantungan dan digunakan menerangkan hubungan antara banyak variabel dalam beberapa faktor [3]. Bentuk Prinsip utama pada analisis faktor adalah korelasi. Untuk mengetahui kelayakan korelasi dapat dilihat pada kriteria angka korelasi [4].

Uji *Bartlett* digunakan untuk melihat variabel saling berkorelasi atau tidak. Uji *Bartlett* didekati menggunakan nilai *Chi-Square* dengan hipotesis nol (H_0) adalah matriks identitas dan hipotesis alternatif (H_1) adalah bukan matriks identitas. Agar terdapat korelasi antar variabel haruslah tolak H_0 dengan signifikansi $< 0,5$. *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) merupakan sebuah uji yang digunakan untuk melihat kelayakan atau kecakupan data dalam analisis faktor. Kisaran nilai KMO yaitu dari rentang 0 hingga 1. Apabila hasil KMO besar dari 0,5 maka dilakukan analisis lebih lanjut [5].

Measure of Sampling Adequacy (MSA) bertujuan untuk melihat seberapa tepat suatu variabel dapat diduga oleh variabel lain dengan tingkat kesalahan yang relatif kecil. Nilai MSA juga dari rentang 0 sampai 1. Variabel yang masih dapat diduga untuk lanjut analisis berikutnya harus memiliki nilai MSA besar 0,5 Apabila angka MSA sebuah variabel di bawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan juga dilakukan pengulangan memilih variabel [6].

Model analisis faktor menguraikan bahwa vektor acak \mathbf{X} tergantung secara linear terhadap beberapa variabel acak yang tidak bisa diamati. Analisis faktor juga menggunakan bentuk umum matriks model [7]. Pendugaan terhadap banyaknya faktor menggunakan metode analisis komponen utama. Dalam metode analisis komponen utama, nilai eigen digunakan untuk menentukan jumlah faktor [8]. Komponen utama bisa dikatakan suatu kombinasi linear berbobot dari variabel awal [7].

Sebuah Faktor dengan bobot yang tinggi menjelaskan hubungan yang tinggi antara faktor dengan variabel lain [7]. Menentukan matriks dari pendugaan bobot faktor [7]. Terdapat kesulitan untuk dijelaskan secara langsung pada faktor yang didapat oleh karena itu dilakukan suatu rotasi pada bobot faktor [9]. Metode ini bertujuan agar bobot faktor menjadi maksimal, untuk melihat apakah variabel memiliki korelasi kuat atau lemah bisa dilihat dari operasi dari koefisien rotasi yang sudah dibakukan terhadap akar pangkat dua [8].

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian terapan. Jenis data yang akan digunakan adalah data primer. Sumber data dan sampel adalah mahasiswa Matematika FMIPA UNP angkatan 2016-2020 yang masih aktif terdaftar yang sudah memiliki dan menggunakan sepeda motor, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA UNP yang sudah memiliki dan menggunakan Sepeda motor dan masih terdaftar pada perkuliahan Juli-Desember 2020. Dimana pada penelitian ini akan diambil sebanyak 165 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Total sampling*.

Variabel yang digunakan yaitu: Pandangan baik dan buruk terhadap produk (X_1), Perkembangan zaman (X_2), Pengalaman Orang tua dalam memilih (X_3), Keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk (X_4), Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk (X_5), Pekerjaan orang tua (X_6), Keadaan ekonomi (X_7), Umur (X_8), Penghasilan orang tua



(X_9), Gaya hidup (X_{10}), Keyakinan terhadap produk (X_{11}), Presepsi untuk memilih produk (X_{12}), Sikap konsumen untuk produk (X_{13}), Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk (X_{14}). Adapun tahapan pada pengumpulan data sebagai berikut:

1. Membuat kisi-kisi kuesioner
2. Uji coba kuesioner
3. Analisis kuesioner dimana di dalamnya terdapat uji validitas dan uji reabilitas. Adapun validator dalam penelitian ini yaitu dosen pembahas Muhammad Subhan, S.Si, M.Si dan Dr. Devni Prima Sari, S.Si, M.Sc. hasil reliabilitas peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* nilai koefisien reliabilitas adalah 0.801.

Selanjutnya adalah tahapan analisis data:

1. Menumpulkan semua data yang kemudian diperiksa dan dilakukan pemberian skor disetiap jawaban dan menghitung rata-rata setiap variabel.
2. Mentrasformasi kedalam bentuk baku "Z skor"
3. Pembuatan matriks
4. Membuat matrik peragam
5. Membentuk matriks korelasi
6. Menentukan nilai egein
7. Uji asumsi menggunakan uji *Bartlett*, uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), dan uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)
8. Mengetahui faktor-faktor dengan analisis komponen utama
9. Pembentukan model
10. Mencari nilai bobot faktor untuk menduga faktor
11. Melakukan rotasi faktor
12. Mencari keragaman masing-masing faktor
13. Menarik kesimpulan

3. HASIL DAN PAMBAHASAN (11 PT)

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 165 responden yang di lakukannya secara online untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor yang terdiri dari 14 pertanyaan kepada seluruh mahasiswa matematika FMIPA UNP, yang sudah memiliki motor dan diperoleh data responden sebagai berikut.

3.1. Faktor Budaya

Faktor budaya Adapun budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dimensi dari budaya antara lain budaya, sub budaya dan kelas sosial, terdiri dari 3 indikator yaitu pandangan baik dan buruk terhadap produk, perkembangan zaman, pengalaman Orang tua dalam memilih. Tabulasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan faktor budaya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Presentasi Faktor Budaya dalam Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor

No	Indikator Faktor Budaya	Persentase (%)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Pandangan baik dan buruk terhadap produk	34,3	54,2	10,2	0,6	0,6
2	Perkembangan zaman	37,9	40,3	14,4	6,6	0,6
3	Pengalaman Orang tua dalam memilih	45,7	39,7	12,6	1,8	0,6

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa pandangan baik dan buruk terhadap produk paling banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 54,2%. Untuk perkembangan zaman paling

banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 40,3%. Dan untuk indikator pengalaman orang tua dalam membeli jumlah jawaban terbanyak terdapat pada sangat setuju yaitu sebanyak 45,7%.

3.2. Faktor Sosial

Faktor budaya terdiri dari 3 indikator yaitu keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, pekerjaan orang tua. Adapun tabulasinya seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Presentasi Faktor Sosial dalam Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor

No	Indikator Faktor Sosial	Persentase (%)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keberadaan teman dan orang yang dituakan	10,8	36,1	30,7	20,4	1,8
2	Keberadaan anggota keluarga	14,4	50,6	29,5	4,8	0,6
3	Pekerjaan orang tua	31,3	47,5	16,8	3,0	0,6

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk terdapat 10,8% yang memberi jawaban sangat setuju 30,7% jawaban ragu-ragu 1,8% yang menjawab sangat tidak setuju namun untuk jawaban paling banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 36,1%. Untuk keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk paling banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 50,6%. Dan untuk indikator Pekerjaan orang tua jumlah jawaban terbanyak terdapat pada setuju yaitu sebanyak 47,5%.

3.3. Faktor Pribadi

Faktor budaya terdiri dari 4 indikator yaitu Keadaan ekonomi, Umur, Penghasilan orang tua, Gaya hidup. Tabulasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan faktor budaya dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Presentasi Faktor Pribadi dalam Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor

No	Indikator Faktor Pribadi	Persentase (%)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keadaan ekonomi	49,3	38,5	9,6	1,8	0,6
2	Umur	9,0	42,1	35,5	7,8	4,8
3	Penghasilan orang tua	41,5	45,1	9,0	3,6	0,6

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa Keadaan ekonomi paling banyak terdapat pada jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 49,3%. Untuk Umur paling banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 42,1%. Dan untuk indikator penghasilan orang tua jumlah jawaban terbanyak terdapat pada setuju yaitu sebanyak 45,1%. Dan yang terakhir yaitu gaya hidup memperoleh 52,4% setuju.



3.4. Faktor Psikologi

Faktor budaya terdiri dari 4 indikator yaitu keyakinan terhadap produk, persepsi untuk memilih produk, sikap konsumen untuk produk, pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk. Adapun tabulasinya seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Presentasi Faktor Psikologi dalam Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor

No	Indikator Faktor Psikologi	Persentase (%)				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Keyakinan terhadap produk	13,2	46,3	28,9	7,2	3,6
2	Presepsi untuk memilih produk	22,2	45,1	28,3	3,6	0,6
3	Sikap konsumen untuk produk	20,4	61,4	15,6	1,2	0,6
4	Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk	13,2	42,1	33,7	6,0	4,2

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa keyakinan terhadap produk banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 46,3%. Untuk persepsi untuk memilih produk paling banyak terdapat pada jawaban setuju yaitu sebanyak 45,1%. Dan untuk indikator sikap konsumen untuk produk jumlah jawaban terbanyak terdapat pada setuju yaitu sebanyak 61,4%. Dan yang terakhir yaitu Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk memperoleh 42,1% setuju.

Membentuk matriks korelasi dan tingkat signifikansi. Pasangan variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ sebesar 0,05. Berdasarkan nilai KMO 0,695 sehingga analisis faktor bisa diterapkan pada data penelitian ini. Untuk melihat apakah variabel yang terpilih dalam penelitian memenuhi asumsi dengan menggunakan uji *Bartlett*, maka nilai dari *Bartlett* didedikasikan dengan *Chi-Square* sebesar 549,062 (df=91) memiliki signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat korelasi. Menentukan jumlah faktor menggunakan metode analisis komponen utama. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS diperoleh nilai eigen, keragaman, dan kumulatif keragaman seperti pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Nilai Eigen dan Presentase Keragaman FAK

No	Variabel	Nilai Eigen	Keragaman	Kumulatif(%)
1	Pandangan baik dan buruk terhadap produk	3,447	24,619	24,619
2	Perkembangan zaman	2,023	14,452	39,071
3	Pengalaman Orang tua dalam memilih	1,382	9,874	48,945
4	Keberadaan teman dan orang yang dituakan	1,201	8,581	57,526
5	Keberadaan anggota keluarga	,968	6,914	64,440
6	Pekerjaan orang tua	,890	6,359	70,799
7	Keadaan ekonomi	,768	5,483	76,282
8	Umur	,685	4,892	81,174
9	Penghasilan orang tua	,620	4,430	85,604
10	Gaya hidup	,553	3,954	89,557
11	Keyakinan terhadap produk	,448	3,197	92,754
12	Presepsi untuk memilih produk	,381	2,723	95,477
13	Sikap konsumen untuk produk	,341	2,435	97,912
14	Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih	,292	2,088	100,000

Banyak faktor yang termasuk pada analisis faktor sama dengan jumlah komponen utama yang terbentuk sehingga terdapat empat faktor. Model tersebut sebagai berikut:

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + c_{13}F_3 + c_{14}F_4 + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + c_{23}F_3 + c_{24}F_4 + \varepsilon_2$$

$$X_3 = c_{31}F_1 + c_{32}F_2 + c_{33}F_3 + c_{34}F_4 + \varepsilon_3$$

⋮ ⋮ ⋮

$$X_{14} = c_{141}F_1 + c_{142}F_2 + c_{143}F_3 + c_{144}F_4 + \varepsilon_{14}$$



Langkah selanjutnya menduga faktor dengan menentukan bobot faktor dengan menggunakan bantuan *software* SPSS

Tabel 6. Nilai Bobot Faktor Sesudah Rotasi

No	Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	Pandangan baik dan buruk terhadap produk	,295	-,280	,272	,684
2	Perkembangan zaman	,547	-,118	,065	-,150
3	Pengalaman Orang tua dalam memilih	,064	,403	,334	,485
4	Keberadaan teman dan orang yang dituakan	,478	-,109	-,688	,167
5	Keberadaan anggota keluarga	,535	-,171	-,360	,232
6	Pekerjaan orang tua	,362	,652	-,058	,211
7	Keadaan ekonomi	,320	,729	-,070	,013
8	Umur	,434	,000	-,555	,095
9	Penghasilan orang tua	,358	,762	,127	-,129
10	Gaya hidup	,668	-,109	,248	-,324
11	Keyakinan terhadap produk	,727	-,076	,254	-,214
12	Presepsi untuk memilih produk	,495	-,356	,335	,329
13	Sikap konsumen untuk produk	,627	-,197	,134	-,205
14	Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk	,615	-,081	,037	-,153

Diperoleh nilai korelasi pada variabel yang cukup tinggi untuk masing-masing faktor dan nilai bobot faktor telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan. Untuk variabel pandangan baik dan buruk terhadap produk memiliki korelasi dengan F_1 sebesar 0.295, F_2 sebesar -0.280, F_3 sebesar 0.272, F_4 sebesar 0.684. Begitu juga dengan variabel-variabel yang lainnya untuk model di atas. Tanda positif dan negatif pada koefisien bobot faktor tidak mempengaruhi pembobotan faktor karena hanya digunakan untuk menentukan arah korelasi.

Besar keragaman variabel yang diterangkan faktor dengan menggunakan nilai bobot faktor

Tabel 7. Besarnya Keragaman (%) Variabel yang Diterangkan Masing-masing Faktor

No	Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	Pandangan baik dan buruk terhadap produk	1,3%	1,9%	2,1%	13,8%
2	Perkembangan zaman	4,6%	0,3%	0,1%	0,7%
3	Pengalaman Orang tua dalam memilih	0,1%	4,0%	3,2%	6,9%
4	Keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk	3,5%	0,3%	13,4%	0,8%
5	Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk	4,4%	0,7%	3,7%	1,6%
6	Pekerjaan orang tua	2,0%	10,5%	0,1%	1,3%
7	Keadaan ekonomi	1,6%	13,1%	0,1%	0,0%
8	Umur	2,9%	0,0%	8,7%	0,3%
9	Penghasilan orang tua	2,0%	14,4%	0,5%	0,5%
10	Gaya hidup	6,8%	0,3%	1,7%	3,1%
11	Keyakinan terhadap produk	8,1%	0,1%	1,8%	1,4%
12	Presepsi untuk memilih produk	3,8%	3,1%	3,2%	3,2%
13	Sikap konsumen untuk produk	6,0%	1,0%	0,5%	1,2%
14	Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk	5,8%	0,2%	0,0%	0,7%

Berdasarkan Tabel 7. Terlihat bahwa besarnya keragaman variabel, besar keragaman variabel dapat dinilai dari bobot faktor, untuk menentukan besar keragaman yang memenuhi dilihat nilai bobot faktor yang besar dari 0,5, sehingga di dapat pandangan baik dan buruk terhadap produk diterangkan oleh faktor 1 sebesar 1,3%, faktor 2 sebesar 1,9%, faktor 3 sebesar 2,1%, dan faktor 4 sebesar 13,8%. Begitu juga untuk variabel lainnya yang diterangkan oleh ketujuh faktor tersebut.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor dikalangan Mahasiswa Matematika FMIPA UNP. Setiap faktor dapat dijelaskan satu atau lebih variabel yang disesuaikan dengan keragaman maksimum. Besar pengaruh keempat faktor tersebut dapat dilihat dari nilai keragaman maksimum yang



diterangkan oleh faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor pada variabel perkembangan zaman dengan persentase 4,6%, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk dengan persentase 4,4%, Gaya hidup dengan persentase 6,8%, Keyakinan terhadap produk dengan persentase 8,1%, Presepsi untuk memilih produk dengan persentase 3,8%, Sikap konsumen untuk produk dengan persentase 6,0%, Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk 5,8%,.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor pada variabel Pekerjaan orang tua dengan persentase 10,5%, Keadaan ekonomi dengan persentase 13,1%, Penghasilan orang tua dengan persentase 14,4%, faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor pada variabel Keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk dengan persentase 13,4%, Umur dengan persentase 8,7%,.

Faktor keempat yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor pada variabel Pandangan baik dan buruk terhadap produk dengan persentase 13,8%, Pengalaman Orang tua dalam memilih dengan persentase 6,9%. Berdasarkan besarnya keragaman tersebut dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor dikalangan Mahasiswa Matematika FMIPA UNP adalah dengan memperhatikan 14 variabel yang telah diterangkan oleh faktor eksternal dan faktor internal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari analisis data dapat disimpulkan bahwa fakto-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor dikalangan Mahasiswa Matematika FMIPA UNP terdiri dari 4 faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor pertama terdiri dari perkembangan zaman, keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, gaya hidup, keyakinan terhadap produk, presepsi untuk memilih produk, sikap konsumen untuk produk, pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk.
2. Faktor kedua terdiri dari pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi, penghasilan orang tua.
3. Faktor ketiga terdiri dari keberadaan teman dan orang yang dituakan untuk memilih produk, umur.
4. Faktor keempat terdiri dari pandangan baik dan buruk terhadap produk, pengalaman orang tua dalam memilih.

REFERENSI

- [1] Lubis, H. 2008. Sejarah Perkembangan Sepeda Motor. Jurnal Trasportasi, Edisi Khusus, 8 (3); 199-223.
- [2] Kotler, Philips. 2001. *Manajerial Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Wardania, Thesya Josevin dan Arnellis. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketidakerataan Jumlah Penduduk di Indonesia Menggunakan Analisis Faktor". UNPjoMath Vol. 2No. 4. 2019.
- [4] Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Usman, Hardius & Nurdin, Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariat untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- [6] Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada statistic parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [7] Jhonson, A. R. & Wichern, W. D. 2007. *Applied Multivariate Statistical Analisis 6nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- [8] Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Cipta.
- [9] Nugroho, Sigit. 2008. *Statistika Multivariat Terapan*. Bengkulu: UNIB Pres.