

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Memilih Mobil Bekas Merk Toyota Menggunakan Analisis Faktor

Cindy Febrianita^{#1}, Minora Longgom^{*2}, Nonong Amalita^{*3}

[#] *Student of Mathematics Department Universitas Negeri Padang, Indonesia*

^{*} *Lecturers of Mathematics Department State Universitas Negeri Padang, Indonesia*

^{#1}cindyfebrianita@yahoo.co.id

^{*2}minora_nst@yahoo.com

^{*3}nongaditya@gmail.com

Abstract –There are four factors that influence someone or consumer to choose a product: culture factor, social factor, individual factor, and psychology factor. Many factors that influence someone to choose and its have correlation one with another, so we can processed the data using factor analysis. The results of this research indicate that the factors that affect consument choose to buy secound car brand Toyota there are some factors, the factor is recommendation to choose the product, life style, perception to choose the product, motivation to choose the product, parent existence, and job.

Keywords: *factors of consumer behavior, secound car brand Toyota, factor analysis*

Abstract –ada empat faktor yang mempengaruhi seseorang atau konsumen untuk memilih produk: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Banyaknya faktor yang mempengaruhi pilihan seseorang memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga penyelesaiannya dapat menggunakan analisis faktor. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil bekas merk Toyota ada beberapa faktor, faktor tersebut yaitu anjuran untuk memilih produk, gaya hidup, persepsi untuk memilih produk, motivasi untuk memilih produk, keberadaan orang tua, dan pekerjaan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, mobil bekas merk Toyota, analisis faktor

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki berbagai macam kebutuhan, banyak cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh kebanyakan masyarakat saat ini adalah alat transportasi. Sesuai perkembangan zaman, maka semakin canggih pula pemikiran manusia dalam memproduksi sarana transportasi agar lebih modern dan mudah digunakan, dan salah satu sarana transportasi yang sangat dibutuhkan dan sudah banyak di produksi adalah mobil. Karena meningkatnya harga mobil keluaran terbaru, banyak masyarakat beralih untuk memilih membeli mobil bekas yang masih layak pakai.

Salah satu mobil bekas yang banyak dipilih oleh masyarakat pada umumnya adalah mobil bekas dengan merk Toyota. Hal ini karena spesifikasi baik baru atau bekas tidak banyak berubah, onderdil mudah didapat, dan harga jualnya juga stabil.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen atau pembeli dalam memilih suatu produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi[3].

Faktor-faktor di atas saling berhubungan dalam mempengaruhi konsumen menentukan pilihannya.

Analisis faktor adalah suatu metode statistika multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah faktor-faktor yang saling ketergantungan antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan faktor yang lebih sedikit dari jumlah faktor awal[2]. Asumsi dasar dalam analisis faktor adalah bahwa variabel-variabel yang dianalisis memiliki keterkaitan atau saling berhubungan (berkorelasi).

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian terapan, diawali dengan pengambilan data kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis faktor. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi peubah yang dipakai untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih mobil bekas merk Toyota dengan variabel yang digunakan ada 15, yaitu:

1. Kepercayaan Terhadap Produk (X_1)
2. Pandangan Baik Dan Buruk Terhadap Produk (X_2)
3. Kebiasaan Mendengar Tentang Produk (X_3)
4. Anjuran Untuk Memilih Produk (X_4)
5. Keberadaan Teman Untuk Memilih Produk (X_5)
6. Keberadaan Anggota Keluarga Untuk Memilih Produk (X_6)

7. Keberadaan Orang Tua Atau Orang Yang Dituakan Untuk Memilih Produk (X_7)
8. Pekerjaan (X_8)
9. Keadaan Ekonomi/Penghasilan (X_9)
10. Gaya Hidup (X_{10})
11. Motivasi Untuk Memilih Produk (X_{11})
12. Persepsi Untuk Memilih Produk (X_{12})
13. Pembelajaran Dari Pengalaman (X_{13})
14. Keyakinan Terhadap Produk (X_{14})
15. Sikap Konsumen Untuk Produk (X_{15})

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuisioner, dengan jumlah pernyataan adalah 18 butir. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert, dimana nilai yang diberikan yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Jenis pertanyaan dalam kuisioner tersebut ada dua, yaitu pertanyaan positif dan negatif.

Pemberian skor pada masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

TABEL I
SKOR/ NILAI PERNYATAAN PADA KUISIONER

Nilai	jenis pertanyaan	
	positif	negatif
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Sumber data pada penelitian ini adalah konsumen showroom mobil bekas H. J. Memmory yang membeli mobil b ekas merk Toyota. Perolehan data responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 119 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* MINITAB dan SPSS, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

1. Mengumpulkan jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden.
2. Setelah jawaban dari responden diterima, langkah selanjutnya adalah memeriksa data dan memberi skor pilihan jawaban.
3. Data yang diperoleh dari kuisioner berskala ordinal. Oleh karena itu dilakukan transformasi dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval agar tidak terjadinya penghilangan makna saat dijumlahkan. Dengan menggunakan metode MSI transformasi dilakukan langkah sebagai berikut.
 - a. Menghitung jumlah responden yang memberikan jawaban dengan bobot yang sama untuk setiap item pertanyaan.
 - b. Menghitung jumlah total frekuensi untuk setiap bobot, dan menentukan proporsi masing- masing bobot.
 - c. Menghitung proporsi kumulatif.
 - d. Menentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan

menggunakan bantuan tabel Distribusi Normal Baku.

- e. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh menggunakan bantuan tabel Koordinat Kurve Normal Baku.
- f. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Bellow Upper Limit} - \text{Area Bellow Lower Limit}}$$

- g. Menetapkan nilai skala akhir dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NS|]$$

4. Setelah itu, data dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Membentuk matriks data.
 - b. Mentransformasi data ke dalam bentuk “Z score”.
 - c. Membentuk matriks korelasi.
 - d. Menentukan matriks peragam dari matriks data.
 - e. Mencari nilai eigen dan vektor eigen dari matriks peragam.
 - f. Mengekstraksi faktor-faktor menggunakan analisis komponen utama untuk menentukan jumlah faktor yang berpengaruh.
 - g. Pembentukan model analisis factor.
 - h. Pendugaan terhadap faktor dengan mencari bobot faktor terlebih dahulu.
 - i. Mencari keragaman variabel yang diterangkan oleh masing-masing faktor untuk melihat variabel yang berpengaruh dalam faktor tersebut.
 - j. Interpretasi atas faktor yang terbentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk persentase. Persentase hasil kuisioner yang diisi oleh responden disajikan pada tabel II.

Pada tabel dapat dilihat hasil persentase faktor budaya sebanyak 79,83% responden menyatakan percaya terhadap kualitas produk, hanya 21,01% saja responden yang berpandangan buruk terhadap mobil bekas merk Toyota. Kebiasaan mendengar tentang produk mempengaruhi konsumen sebanyak 85,71, dan anjuran untuk memilih produk mempengaruhi konsumen sebanyak 84,87%.

Hasil dari persentase faktor sosial yaitu, hanya 23,53% konsumen yang tidak setuju keberadaan teman mempengaruhi untuk memilih produk, sebanyak 70,59% responden menyatakan keberadaan anggota keluarga mempengaruhi dalam pemilihan produk, dan sebanyak

28,57% responden menyatakan keberadaan orang tua tidak mempengaruhi dalam pemilihan produk..

Hasil dari persentase faktor pribadi, sebanyak 27,73% responden menyatakan pekerjaan tidak mempengaruhi dalam pemilihan produk. Sebanyak 79,83% responden menyatakan tidak setuju bahwa keadaan ekonomi mempengaruhi dalam memilih produk, dan hanya 26,05% responden menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi dalam memilih produk.

Kemudian hasil persentase faktor psikologi adalah, sebanyak 76,47% terpengaruh dari motivasi memilih produk, hanya 23,53% responden tidak mempunyai persepsi dalam memilih produk, hanya 27,73% konsumen yang belajar dari pengalaman untuk memilih produk.. Sebanyak 63,86% responden menyatakan yakin terhadap produk, dan sebanyak 56,30% sikap konsumen menentukan pilihan terhadap produk.

TABEL II
PERSENTASE FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN MEMILIH MOBIL BEKAS MERK TOYOTA

No.	Variabel Kepuasan	Karakteristik (%)							
		Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		Pernyataan							
		positif	negatif	positif	Negatif	Positif	negatif	Positif	negatif
1	Kepercayaan terhadap produk	27.73	-	52.10	-	19.33	-	0.84	-
2	Pandangan baik dan buruk terhadap produk	40.34	0.00	42.86	21.01	15.13	50.42	1.68	28.57
3	Kebiasaan mendengar baik dan buruk tentang produk	36.97	11.76	48.74	31.93	13.45	24.37	0.84	24.37
4	Anjuran untuk memilih produk	42.86	-	42.02	-	12.61	-	2.52	-
5	Keberadaan teman untuk memilih produk	43.70	0.00	44.54	23.53	10.92	47.90	0.84	28.57
6	Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk	40.34	-	30.25	-	22.69	-	6.72	-
7	Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk	42.02	-	29.41	-	23.53	-	5.04	-
8	Pekerjaan	37.82	-	34.45	-	25.21	-	2.52	-
9	Keadaan ekonomi/penghasilan	-	0.00	-	20.17	-	50.42	-	29.41
10	Gaya hidup	38.66	-	35.29	-	22.69	-	3.36	-
11	Motivasi untuk memilih produk	46.22	-	30.25	-	22.69	-	0.84	-
12	Persepsi untuk memilih Produk	36.13	-	40.34	-	19.33	-	4.20	-
13	Pembelajaran dari pengalaman sehingga memilih produk	-	0.84	-	26.89	-	47.90	-	24.37
14	Keyakinan terhadap produk	34.45	-	29.41	-	27.73	-	8.40	-
15	Sikap konsumen untuk produk	-	24.37	-	31.93	-	36.13	-	7.56

Setelah dibentuk matriks data, kemudian diuji ketepatan analisis faktor dengan mengukur KMO dan *barlett's test of sphecirity* menggunakan *software* SPSS 16 dapat dilihat pada Tabel III.

TABEL III
NILAI KMO SEBELUM DIREDUKSI

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.536
Bartlett's Test of Sphericity	191,348	91,644
	105	21
	.000	.000

Pada tabel dapat dilihat diperoleh nilai KMO > 0,50 yaitu 0,536. Selanjutnya dilihat angka *Measure of Sampling Adequency*(MSA), jika MSA <0,5 maka variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah dianalisis terdapat 8 variabel yang nilai MSA nya <0,5, yaitu variabel X₁, X₂, X₅, X₆, X₉, X₁₃, X₁₄,

X₁₅, sehingga variabel tidak dapat diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya. Kemudian dilakukan kembali pengolahan data dengan menghilangkan kedelapan variabel tersebut. Setelah dilakukan analisis ulang sebanyak satu kali maka diketahui bahwa nilai MSA dari semua variabel adalah >0,5. Sehingga semua variabel dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengolahan data kembali, diperoleh nilai KMO setelah variabel direduksi. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel IV.

TABEL IV
NILAI KMO SETELAH DIREDUKSI

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,644
	Df	21
	Sig.	.000

Pada tabel di atas terlihat bahwa KMO sebesar 0,652 sehingga analisis faktor dapat diterapkan pada data penelitian ini. Untuk melihat apakah variabel yang terpilih dalam penelitian memenuhi asumsi dengan menggunakan uji Bartlett, maka nilai dari Bartlett didekati dengan Chi-Square sebesar 91,644 (df =21) memiliki signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat korelasi. [4].

Kemudian dilakukan analisis faktor yaitu mencari jumlah faktor dengan mengekstraksi faktor menggunakan metode komponen utama. Dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai eigen, nilainya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \lambda_1 &= 2,214 & \lambda_5 &= 0,688 \\ \lambda_2 &= 1,293 & \lambda_6 &= 0,624 \\ \lambda_3 &= 0,907 & \lambda_7 &= 0,442 \\ \lambda_4 &= 0,832 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai eigen dapat diperoleh keragaman dari masing-masing faktor. Nilai keragaman tersebut disajikan pada tabel V:

TABEL V
NILAI EIGEN DAN KERAGAMAN FAKTOR

No.	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,214	31,632	31,632
2	1,293	18,465	50,097
3	,907	12,953	63,050
4	,832	11,880	74,930
5	,688	9,834	84,764
6	,624	8,916	93,680
7	,442	6,320	100,000

Pada tabel V di atas dapat dilihat bahwa komponen utama pertama dengan nilai eigen 2,214 mampu menerangkan data sebesar 31,63%. Komponen utama kedua dengan nilai eigen 1,293 mampu menerangkan data sebesar 50,09%. Komponen utama ketiga dengan nilai eigen 0,907 mampu menerangkan data sebesar 63,05%, dan seterusnya hingga komponen utama kelima dengan nilai eigen 0,688 mampu menerangkan data sebesar 84,764%.

Menurut Gasperz besarnya komponen utama yang digunakan untuk analisis adalah minimal 80%, maka lima komponen utama sudah dianggap mewakili total keragaman data.

Jumlah faktor yang dilibatkan dalam model analisis faktor sama dengan jumlah komponen utama. Dari metode komponen utama diperoleh lima faktor yang dilibatkan dalam model. Model yang terbentuk adalah sebagai berikut[2]:

$$\begin{aligned} X_1 &= \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \ell_{13}F_3 + \ell_{14}F_4 + \ell_{15}F_5 + \varepsilon_1 \\ X_2 &= \ell_{21}F_1 + \ell_{22}F_2 + \ell_{23}F_3 + \ell_{24}F_4 + \ell_{25}F_5 + \varepsilon_2 \\ &\vdots \\ X_7 &= \ell_{71}F_1 + \ell_{72}F_2 + \ell_{73}F_3 + \ell_{74}F_4 + \ell_{75}F_5 + \varepsilon_7 \end{aligned}$$

Tahap selanjutnya adalah pendugaan faktor, untuk menduga faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen memilih membeli mobil bekas merk Toyota di Showroom mobil bekas H. J. Memmory. Dengan menggunakan software MINITAB diperoleh model sebagai berikut

$$\begin{aligned} X_1 &= -0,688F_1 + 0,425F_2 - 0,343F_3 - 0,004F_4 - 0,399F_5 \\ X_2 &= -0,807F_1 + 0,015F_2 - 0,445F_3 - 0,163F_4 + 0,028F_5 \\ X_3 &= -0,385F_1 + 0,314F_2 + 0,507F_3 - 0,689F_4 + 0,027F_5 \\ X_4 &= -0,684F_1 + 0,308F_2 - 0,037F_3 + 0,318F_4 + 0,528F_5 \\ X_5 &= -0,512F_1 - 0,712F_2 + 0,040F_3 + 0,086F_4 - 0,275F_5 \\ X_6 &= -0,443F_1 + 0,239F_2 + 0,677F_3 + 0,451F_4 - 0,219F_5 \\ X_7 &= -0,553F_1 - 0,682F_2 + 0,189F_3 - 0,111F_4 + 0,214F_5 \end{aligned}$$

Faktor pertama menjelaskan sebagian besar porsi seluruh keragaman atau menyerap sebagian besar keragaman seluruh variabel yaitu terdapat X_1 memiliki hubungan dengan F_1 sebesar 0,688, F_2 sebesar 0,425, F_3 sebesar 0,343, F_4 sebesar 0,004, dan F_5 sebesar 0,399. Begitu juga halnya dengan variabel-variabel lain untuk model di atas. Tanda positif dan negatif pada koefisien bobot faktor tidak mempengaruhi pembobotan faktor karena tanda tersebut hanya menunjukkan arah hubungan.

Besar keragaman variabel X yang diterangkan faktor dapat dicari dengan menggunakan nilai bobot faktor. Untuk

$$F_1 = \frac{(-0,688)^2}{(-0,688)^2 + (0,425)^2 + \dots + (-0,399)^2} \times 100\% = 18,90$$

, dengan cara yang sama diperoleh hasil sebagai berikut. Secara lengkapnya disajikan dalam Tabel VI

TABEL VI
BESAR KERAGAMAN VARIABEL (%) YANG DITERANGKAN MASING-MASING FAKTOR

Variabel	F1	F2	F3	F4	F5
X3	18,90	12,87	11,00	0,01	26,15
X4	26,00	0,02	18,51	3,22	0,13
X7	5,92	7,03	24,03	57,50	0,12
X8	18,68	6,76	0,13	12,25	45,79
X10	10,47	36,12	0,15	0,90	12,42
X11	7,83	4,07	42,84	24,64	7,88
X12	12,21	33,14	3,34	1,49	7,52

Seberapa besar pengaruh kelima faktor tersebut dapat dilihat dari nilai keragaman yang diterangkan tabel di atas. Nilai keragaman terbesar yang diterangkan oleh masing-masing faktor dapat menggambarkan bahwa faktor F1 dipengaruhi oleh variabel X4 yaitu anjuran untuk memilih produk. Faktor F2 dipengaruhi oleh variabel X10 dan X12 yaitu gaya hidup dan persepsi untuk memilih produk. Faktor F3 dipengaruhi oleh variabel X11 yaitu motivasi untuk memilih produk. Faktor F4 dipengaruhi oleh variable X7 yaitu keberadaan orang tua, dan factor F5 dipengaruhi oleh variabel X3 dan X8 yaitu kebiasaan mendengar tentang produk dan pekerjaan..

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan analisis faktor dari 15 variabel yang digunakan dapat direduksi menjadi 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil bekas merk Toyota adalah anjuran

untuk memilih produk, gaya hidup, persepsi untuk memilih produk, motivasi untuk memilih produk, keberadaan orang tua, dan pekerjaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memilih mobil bekas merk Toyota adalah faktor 1 dinamakan F_1 terdapat indikator anjuran untuk memilih produk, faktor 2 dinamakan F_2 terdapat indikator yang saling berkaitan yaitu indikator gaya hidup dan persepsi untuk memilih produk, faktor 3 dinamakan F_3 terdapat indikator motivasi untuk memilih

produk, faktor 4 dinamakan F_4 terdapat indikator keberadaan orang tua, dan faktor 5 dinamakan F_5 terdapat indikator pekerjaan di dalamnya.

REFERENSI

- [1] Febrianita, Cindy. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Memilih Mobil Bekas Merk Toyota Menggunakan Analisis Faktor*. Padang UNP.
- [2] Johnson, A Richard & Wichern W. Dean. 2002. *Aplied Multivariate Statistical Analysis: 5th Edition*. Prentice Hall International: New Jersey.
- [3] Kotler, Philip & armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- [4] Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Rineka Cipta: Jakarta.