

ABSTRAK

Kenaikan harga BBM sejak Oktober 2005 mendorong pasar sepeda motor nasional cenderung bergerak naik. Begitu juga dengan Kota Balikpapan yang memiliki potensi pasar sepeda motor cukup besar, ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah sepeda motor baru dari tahun ke tahun yang secara rata-rata adalah sebesar 4,7%. Fenomena ini dianalisis dengan pendekatan perilaku konsumen yaitu mempelajari cara konsumen mendapatkan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahuluinya. Melalui perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor di Balikpapan dapat teridentifikasi. Faktor-faktor tersebut selanjutnya dilakukan pemodelan dengan model regresi logistik untuk mengetahui variabel-variabel yang signifikan secara simultan untuk kasus pembelian sepeda motor di Balikpapan.

Faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen terdiri dari 3 faktor utama, yaitu: faktor individu dan budaya (jenis kelamin, umur, status, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran, dan gaya hidup), faktor sosial (kelompok tertentu yang menjadi referensi pembelian, artis dalam tayangan iklan, dan peran anggota keluarga), dan faktor psikologis (pandangan pribadi tentang sepeda motor, motivasi pembelian, pengalaman pribadi, keluhan orang lain, sikap terhadap kredit, dan kepercayaan kemudahan pengurusan di Samsat Balikpapan).

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 250 responden peminat sepeda motor. Kuesioner disebarkan di dealer-dealer sepeda motor, bengkel-bengkel sepeda motor, pusat-pusat perbelanjaan, dan tempat berkumpul di taman-taman. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden yang pernah punya keinginan untuk membeli sepeda motor, maupun orang yang pernah/sedang memutuskan untuk membeli sepeda motor, serta dirinya sendiri yang membuat keputusan pembelian.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Melalui pemodelan individu, didapatkan tiga variabel yang tidak signifikan, yaitu pendidikan, gaya hidup, dan pandangan pribadi. Variabel-variabel lainnya yang signifikan dilakukan pemodelan bersama dengan metode *forward stepwise*. Hasilnya didapatkan 6 variabel yang mempengaruhi pembelian sepeda motor di Balikpapan. Keenam variabel tersebut yaitu jenis kelamin, pengeluaran, pendapat anggota keluarga, pengalaman pribadi, sikap pembelian dengan kredit, dan sikap terhadap adanya plat putih.

$$\beta_x = -3,898 + 1,26 \cdot \text{GENDER} + 1,999 \cdot P_1 + 1,839 \cdot P_2 + 0,895 \cdot P_3 - 0,118 \cdot P_4 + 0,704 \cdot P_5 - 0,525 \cdot D_1 - 2,546 \cdot D_2 - 0,967 \cdot D_3 + 1,343 \cdot D_4 + 1,144 \cdot \text{PAKAI} + 0,406 \cdot K_1 + 1,32 \cdot K_2 + 1,978 \cdot K_3 + 0,414 \cdot S_1 + 1,691 \cdot S_2 + 2,078 \cdot S_3$$

Dengan P_i = pengeluaran, D_i = pendapat anggota keluarga, K_i = sikap pembelian dengan kredit dan S_i = sikap terhadap adanya plat putih.

Dari hasil analisis, maka dapat disarankan kepada produsen sepeda motor untuk menerapkan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada keenam variabel diatas. Selain itu, diharapkan produsen sepeda motor dapat merespon variabel-variabel tersebut untuk memproduksi sepeda motor disesuaikan dengan kondisi perilaku konsumennya.