

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANO

Prihono<sup>1)</sup>, Resdwyatma Migrihani<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Email : prihono@unipasby.ac.id

---

### **Abstrak**

*Sepeda motor sebagai alat transportasi yang menunjang kebutuhan aktifitas manusia, kini beralih fungsi menjadi gaya hidup yang mengikuti arus perkembangan zaman. Meningkatnya permintaan pembelian sepeda motor dipengaruhi juga oleh perilaku konsumen berdasarkan pengaruh pribadi, karakteristik budaya, sosial dan psikologi saat menentukan pembelian sepeda motor. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan suatu studi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, pengkajian studi pada penelitian ini menggunakan metode kano model, kano model bertujuan untuk mengkategorikan dan memetakan beberapa atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan kemampuan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apa yang disukai konsumen atau pengguna sepeda motor yang didasarkan pada metode kano dan kepentingan atau harapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang didasarkan oleh pengkategorian pada metode kano. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, nilai kepuasan (ES) dari atribut kuesioner yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sepeda motor adalah: Sepeda motor hemat bahan bakar serta karakteristik dan Harga sepeda motor menempati kepuasan mencapai angka 68% jika terpenuhi.*

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Metode Kano.

### **Abstract**

*Motorcycles as tools of transportation that support the requirement of human activities, now switching function into a lifestyle that follows the current development of the era. Increased demand for motorcycles, influenced by consumer behavior based on personal, social, and psychological characteristics when determining motorcycle purchases. Based on these conditions, it is necessary a study that aims to determine the level of customer satisfaction with motorcycle purchase decision. The research of this study is using model of Kano method, the aims of Kano method is to categorize and map some attributes of the product or services, based on the ability of these products can satisfy customer needs. This study aims to determine what is preferred by consumers or users of motorcycles that are based on Kano method and what are the interests of expectations of consumers of motorcycle purchase decision based on the categorization of Kano methods. The results of this study indicate that the satisfaction score (ES) of the questionnaire attributes affecting motorcycle consumer purchasing decisions are: Fuel-efficient motorcycles with Characteristics and motorcycle prices reaches 68% satisfaction if fulfilled.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision, Kano Method.

## PENDAHULUAN

Pemenuhan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan usaha. Diman konsumen sebagai target utama perusahaan, memiliki banyak alasan untuk memutuskan setiap pembelian produk dan jasa. Alasan-alasan tersebut yang harus dikaji ulang oleh perusahaan, agar konsumen dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Suryani (2008), menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang sangat tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya dengan menampilkan produk yang terbaik. Objek dari penelitian ini adalah alat transportasi roda dua yaitu sepeda motor, sepeda motor di pilih karena memiliki komoditas yang lebih banyak dibandingkan alat transportasi lainnya. Jumlah produsen sepeda motor juga beragam dan memiliki banyak macam merek. Penentuan untuk memproduksi sepeda motor juga mengacu pada harapan dan keinginan konsumen, agar produsen dapat menghasilkan suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Indikator penelitian, didasarkan pada variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian, tiap – tiap variabel tersebut memiliki sub variabel masing – masing, yang selanjutnya dijadikan sebagai atribut kuesioner dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang disukai konsumen/pengguna sepeda motor yang didasarkan oleh nilai kepuasan pada metode Kano dan apa saja yang merupakan kepentingan atau harapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang didasarkan oleh pengkategorian pada metode Kano.

Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Kevin, 2008). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

1. Faktor Kebudayaan
  - a. Budaya
  - b. Sub budaya
  - c. Kelas sosial
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok referensi
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi
  - a. Usia dan tahap
  - b. Pekerjaan
  - c. Keadaan ekonomi
  - d. Gaya hidup
  - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologi
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Memori

Menurut Setiadi (2010), proses pengambilan keputusan juga melibatkan semua aspek pengaruh dan kondisi, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Engel *et all.* (1995), terdapat pengaruh-pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, termasuk sebagai langkah pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengaruh Lingkungan
  - a. Budaya
  - b. Kelas sosial
  - c. Pengaruh pribadi
  - d. Keluarga
  - e. Situasi
2. Pengaruh Perbedaan Individu
  - a. Sumber daya konsumen
  - b. Motivasi dan keterlibatan
  - c. Pengetahuan
  - d. Sikap
  - e. Kepribadian

3. Pengaruh Psikologis
  - a. Pengolahan informasi
  - b. Pembelajaran
  - c. Perubahan sikap dan perilaku

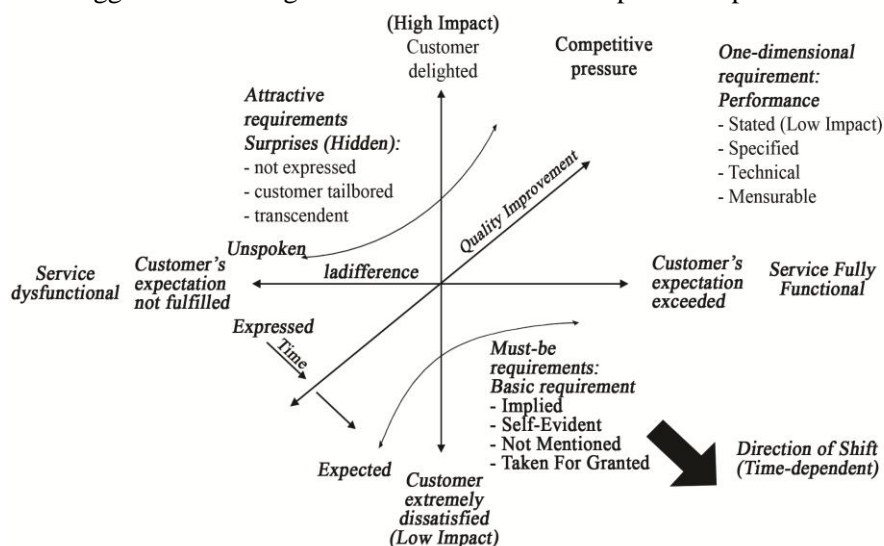
Menurut Prihono dan Yunia (2017), Kano merupakan metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Kano model menitikberatkan pada penurunan *featur* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu (Nofirza & Kus, 2011):

1. *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. *One dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear pada kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan

tingginya kepuasan pelanggan pula.

3. *Atractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas.
4. *Indifferent*, Pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Perbedaan persepsi antara produsen dan konsumen bisa menyebabkan tidak terserapnya/terbelinya suatu produk dalam hal ini produk sepeda motor. Untuk itulah penelitian mengangkat permasalahan atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli produk sepeda motor.



Gambar 1 Klasifikasi KANO

**METODE**

Dalam penelitian ini, Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu memilih responden yang merupakan pelanggan dan dianggap sesuai untuk menjadi responden dan sumber data. Menurut Rianse dan Abdi (2009), *sampling aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Questioner dikembangkan dengan kaidah-kaidah KANO, dimana pertanyaan fungsional dan disfungsional disertakan. Dengan teknik ini, peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi, dengan mengambil 100 responden dan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pemilihan teknik ini

didasarkan pada pertimbangan tidak adanya data jumlah populasi konsumen yang menyebabkan peneliti tidak dapat menyusun *sampling frame*.

Setelah didapatkan data-data dari hasil questioner, selanjutnya dilakukan uji kecukupan, dan dilanjutkan uji validitas dan reliabilitas. Dimana dari uji yang dilakukan sudah memenuhi. Dan selanjutnya hasil kuesioner dimasukkan dalam klasifikasi KANO.

**Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan variable-variabel penelitian seperti perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1** Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	
Perilaku Konsumen (Variabel X <sub>1</sub> )	Faktor Kebudayaan	1. Budaya	
		2. Sub Budaya	
		3. Kelas Sosial	
		4. Kelompok Referensi	
	Faktor Sosial	5. Keluarga	
		6. Peran dan Status	
		7. Usia dan Tahap	
	Faktor Pribadi	8. Pekerjaan	
		9. Keadaan Ekonomi	
		10. Gaya Hidup	
11. Kepribadian dan Konsep Diri			
12. Motivasi			
Keputusan Pembelian (Variabel Y <sub>1</sub> )	Faktor Psikologis	13. Persepsi	
		14. Pembelajaran	
	Pengenalan Kebutuhan	15. Memori	
		16. Kebutuhan	
		17. Sumber Pribadi	
	Pencarian Informasi	18. Publik	
		19. Pengalaman	
	Evaluasi Alternatif	Pembelian	20. Manfaat
			21. Pelayanan Jasa
			22. Kebutuhan
Hasil		23. Merek	
		24. Lokasi	
		25. Kuantitas Waktu	
		26. Metode Pembayaran	
		27. Kepuasan atau Ketidakpuasan	
		28. Teman	

**Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *random* dengan menggunakan cara teknik sampling kebetulan, dimana teknik ini digunakan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai.

**Pengolahan Data**

Data kuesioner dari penelitian ini, selanjutnya di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengetahui

apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu subjek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dan untuk melihat konsistensi dari konsumen terhadap atribut yang ada, apakah data yang diperoleh akan cenderung memberikan hasil yang sama atau tidak.

Selanjutnya untuk menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan klasifikasi model Kano, maka dapat dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Klasifikasi Model Kano

Kebutuhan Konsumen		Disfungsional				
		1. Suka	2. Mengharap	3. Netral	4. Toleransi	5. Tidak suka
<b>Fungsional</b>	1. Suka	<b>Q</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>O</b>
	2. Mengharap	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	3. Netral	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	4. Toleransi	<b>R</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
	5. Tidak suka	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>Q</b>

Sumber: Sauerwein *et all* (1996)

**Keterangan :**

Q = *Questionable* (Diragukan), R = *Reverse* (Kemunduran), A = *Attractive* (Menarik), I = *Indifferent* (Netral), O = *One Dimensional* (Satu Ukuran), M = *Must be* (Keharusan).

Menghitung jumlah masing – masing kategori Kano dalam tiap – tiap atribut kuesioner, dengan berpedoman pada penjelasan klasifikasi model Kano. Jika atribut kuesioner fungsional mendapat skala nilai 4 dan atribut kuesioner disfungsional mendapat skala nilai 5, maka keputusan yang diambil dari atribut kuesioner responden yaitu M (*Must be*), dan berlaku pada pengkategorian selanjutnya.

Selanjutnya, menentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's* formula sebagai berikut:

1. Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*)
2. Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh

nilai paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).

3. Jika jumlah nilai dari tiap atribut memiliki jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*).

Misalnya untuk atribut 1, dalam penjumlahannya didapatkan hasil dari klasifikasi A+O+M (*Attractive + One Dimensional + Must be*) = 60 dan dari klasifikasi I+R+Q (*Indifferent + Reverse + Questionable*) = 40, dimana nilai dari klasifikasi A+O+M lebih besar dari klasifikasi I+R+Q, akan tetapi, jika nilai dari kategori *Indifferent* (I) lebih besar dari nilai AOM (*Attractive, One Dimensional, Must be*) maka untuk atribut 1 dikategorikan sebagai *Indifferent* (I). Karena nilai dari kategori *Indifferent* (I) memiliki angka yang lebih besar yaitu 40, jika dibandingkan dengan kategori lainnya.

Menghitung nilai *ES* (*Extent Of Satisfaction*) dan *ED* (*Extent Of Dissatisfaction*) untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan. Untuk menghitung *ES* dan *ED* digunakan rumus seperti di bawah ini:

$$ES = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \& \quad ED = \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

Nilai tingkat kepuasan berkisar antara nilai 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0 maka tidak mempengaruhi kepuasan.

Nilai tingkat ketidakpuasan nilai -1 sampai 0, semakin mendekati -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan pengguna sangat kuat jika atribut tersebut tidak terpenuhi. Sedangkan jika nilainya mendekati 0 maka dapat dikatakan atribut tersebut tidak mempengaruhi kekecewaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penggolongan nilai kepuasan dan ketidakpuasan ke dalam kategori Kano. Selanjutnya, akan dilakukan *mapping* Kano, sehingga dapat menggolongkan atribut – atribut tersebut ke dalam model kano (Rizki dan Nugroho, 2013). Penggolongan tersebut adalah:

- **Must-be Requirement** (jika nilai *extent to satisfaction* < 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* < -0,5)

- **One-Dimensional** (jika nilai *extent to satisfaction* > 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* < -0,5)
- **Attractive Requirement** (jika nilai *extent to satisfaction* > 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* > -0,5)
- **Indifferent** (jika nilai *extent to satisfaction* < 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* > -0,5)

Dari penjelasan tersebut, dapat digolongkan atribut – atribut mana yang berada dalam kelompok *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, dan *indifferent* dengan menggunakan grafik kepuasan Kano.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengolahan Data

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan hasil dari kombinasi studi literatur dan pengembangan empat sub variabel perilaku konsumen dan lima sub variabel keputusan pembelian. Misalkan, dimana atribut penelitian Merek sepeda motor berpengaruh pada profesi dan tuntutan pekerjaan responden, merupakan pengembangan dari sub variable dari Faktor Sosial, dimana sub variable tersebut adalah pengembangan dari Perilaku Konsumen. Begitu juga untuk atribut-atribut yang lain dikembangkan, sebagaimana bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Atribut Penelitian	No. Atribut
Perilaku Konsumen (Variabel X <sub>1</sub> )	Faktor Kebudayaan	1. Budaya	Bengkel yang keberadaannya mudah dijangkau dari rumah.	6
		2. Sub Budaya		
		3. Kelas Sosial		
	Faktor Sosial	4. Kelompok Referensi	Merek sepeda motor berpengaruh pada profesi dan tuntutan pekerjaan saya.	1
		5. Keluarga		
		6. Peran dan Status		
	Faktor Pribadi	7. Usia dan Tahap	Keluarga dan teman berpengaruh pada pemilihan produk sepeda motor.	4
		8. Pekerjaan		
		9. Keadaan Ekonomi		
	Faktor Psikologis	10. Gaya Hidup	Karakteristik sepeda motor sangat cocok bagi pengguna seusia saya. Dan harga sesuai dengan penghasilan.	3
		11. Kepribadian dan Konsep Diri		
		12. Motivasi		
	Faktor Psikologis	13. Persepsi	Pemilihan merek sepeda motor tergantung dengan persepsi dan opini saya pribadi.	2
		14. Pembelajaran		
		15. Memori		
			Sepeda motor yang hemat bahan	5

Keputusan Pembelian (Variabel Y <sub>1</sub> )	Pengenalan Kebutuhan	16. Kebutuhan	bakar. Kebutuhan transportasi memutuskan saya membeli sepeda motor.	7	
		Pencarian Informasi	17. Sumber Pribadi	Harga dan fitur yang diberikan mempengaruhi minat beli saya.	8
	18. Publik		Iklan sepeda motor membuat saya tertarik membeli sepeda motor.	9	
	19. Pengalaman		Diskon dan promo menarik oleh produsen sepeda motor, dapat mempengaruhi minat beli saya.	10	
	Evaluasi Alternatif	20. Manfaat			
		21. Pelayanan Jasa			
	Pembelian	22. Kebutuhan			
		23. Merek			
		24. Lokasi		Metode pembayaran yang mudah dalam pembelian sepeda motor	11
		25. Kuantitas Waktu			
		26. Metode Pembayaran			
	Hasil	27. Kepuasan atau Ketidakpuasan		Harga sepeda motor sesuai dengan kualitas produk dan lebih baik dari sepeda motor lainnya.	12
		28. Teman		Saya merasa puas dengan produk sepeda motor saya.	13

Setelah data terkumpul, setiap hasil kuesioner dikategorikan ke dalam klasifikasi KANO, sebagaimana pada tabel 4, dimana setiap kuesioner dicocokkan pertanyaan fungsional dan disfungsiannya masuk ke dalam kategori Must-be, Attractive, Indifferent, One-Dimensional, atau Requirement.

**Tabel 4** Penetapan Kategori Kano Berdasarkan Jawaban Responden

Kebutuhan Pelanggan	Pertanyaan Negatif (disfungsional)				
	1. Suka	2. Harus	3. Netral	4. Boleh	5. Tidak Suka
1. Suka	Q	A	A	A	O
2. Harus	R	I	I	I	M
3. Netral	R	I	I	I	M
4. Boleh	R	I	I	I	M
5. Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : Shen (1992).

### Pengkategorian Model Kano

Data kuesioner fungsional dan disfungsiannya yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan *software SPSS*,

selanjutnya dari data tersebut dilakukan pengkategorian Kano berdasarkan jawaban responden. Sebagaimana ditabulasi seperti dalam tabel 5.

**Tabel 5** Data Hasil Kuesioner Berdasarkan Kano dan Pemetaan Atribut Menurut *Blauth's Formula*

No.	Atribut	A	M	O	R	Q	I	Klasifikasi		Total	Kategori
								A+O+M	I+R+Q		
1.	Merek sepeda motor	6	1 9	3 5	0	0	4 0	60	40	100	I
2.	Persepsi pribadi.	7	3 0	5 2	0	0	1 1	89	11	100	O
3.	Karakteristik dan harga	1 0	2 3	5 8	0	0	9	91	9	100	O

4.	Keluarga dan teman	4	2	5	0	0	1	87	13	100	O
5.	Hemat bahan bakar.	4	2	2	0	0	7	94	6	100	A
6.	Bengkel mudah dijangkau	8	5	3	0	0	8	92	8	100	M
7.	Kebutuhan transportasi	1	4	3	0	0	1	85	15	100	M
8.	Harga dan fitur	3	3	3	0	0	4	96	4	100	A
9.	Iklan	1	5	2	0	0	6	94	6	100	M
10.	Diskon dan promo menarik	1	3	4	0	0	9	91	9	100	O
11.	Metode pembayaran	6	4	3	0	0	1	88	12	100	M
12.	Sesuai dengan kualitas	4	4	3	0	0	1	81	19	100	M
13.	Saya merasa puas	6	3	4	0	0	1	82	18	100	O

Keterangan :

- A = *Attractive* (Menarik)
- O = *One Dimensional* (Satu Ukuran)
- M = *Must be* (Keharusan)
- I = *Indifferent* (Netral)
- R = *Reverse* (Menarik)
- Q = *Questionable* (Diragukan)

Berdasarkan penilaian jawaban responden dengan Diagram Kano, maka Langkah yang dilakukan setelah diperoleh jumlah atau nilai kategori Kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden maka penentuan kategori Kano dengan menggunakan rumus *Blauth's formula*. Misalnya untuk atribut 1, dalam penjumlahannya didapatkan hasil dari klasifikasi A+O+M (*Attractive + One dimensional + Must be*) = 60 dan dari klasifikasi I+R+Q (*Indifferent + Reverse + Questionable*) = 40, dimana nilai dari klasifikasi A+O+M lebih besar dari klasifikasi I+R+Q, akan tetapi, jika nilai dari kategori *Indifferent* (I) lebih besar dari nilai tiap - tiap kategori AOM (*Attractive, One dimensional, Must be,*) maka untuk atribut 1 dikategorikan sebagai *Indifferent* (I). Karena nilai dari kategori *Indifferent* (I) memiliki angka yang lebih besar yaitu 40, jika dibandingkan dengan kategori lainnya. Pemetaan kategori Kano menurut Prihono dan Nurcahyanie (2017) dapat dilihat pada

tabel 7, dimana nilai dari penjumlahan kategori A+O+M (*Attractive + One dimensional + Must be*) dan I+R+Q (*Indifferent + Reverse + Questionable*), menunjukkan hasil yang akan dikategorikan sebagai berikut:

a. *One Dimensional*

Merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori sangat penting untuk diprioritaskan oleh perusahaan sepeda motor, karena tingkat perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor – faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan merek sepeda motor tergantung dengan persepsi dan opini pribadi.
2. Karakteristik (fitur) sepeda motor sangat cocok bagi pengguna seusia saya. Dan harga sesuai dengan penghasilan.

3. Keluarga dan teman berpengaruh pada pemilihan produk sepeda motor.
4. Diskon dan promo menarik oleh produsen sepeda motor, dapat mempengaruhi minat beli saya.
5. Saya merasa puas dengan produk sepeda motor saya

b. *Attractive*

Merupakan atribut yang termasuk kedalam kategori perlu dipertahankan karena tingkat keputusan pembelian akan menjadi sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat keputusan. Faktor – faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah:

1. Sepeda motor yang hemat bahan bakar.
2. Harga dan fitur yang diberikan mempengaruhi minat beli saya.

c. *Must be*

Merupakan atribut yang berada pada kategori masih dianggap perlu oleh pelanggan, karena pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi keputusan pembelian tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. *Must be* merupakan pernyataan lemah dari keputusan, tetapi lebih positif dan netral. Adapun faktor – faktor yang

termasuk kedalam kategori ini adalah:

1. Bengkel yang keberadaannya mudah dijangkau dari rumah.
2. Kebutuhan transportasi memutuskan saya membeli sepeda motor.
3. Iklan sepeda motor membuat saya tertarik membeli sepeda motor
4. Metode pembayaran yang mudah dalam pembelian sepeda motor.
5. Harga sepeda motor sesuai dengan kualitas produk dan lebih baik dari sepeda motor lainnya.

d. *Indifferent*

Merupakan atribut yang berada pada kategori kurang diperhatikan oleh pelanggan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut, tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Adapun faktor – faktor yang termasuk kedalam kategori ini adalah: Merek sepeda motor berpengaruh pada profesi dan tuntutan pekerjaan saya.

Langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai ES dan nilai ED yang di dapat dari hasil penjumlahan tiap atribut kuesioner, untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan konsumen, dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai ES} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \&$$

$$\text{Nilai ED} = \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

Maka perhitungan untuk menentukan nilai ES dan ED dapat di lihat pada tabel 6.

**Tabel 6.** Perhitungan ES (*Extent Of Satisfaction*) & ED (*Extent Of Dissatisfaction*)

No.	Atribut	Kepuasan (ES)	Ketidakpuasan (ED)
1.	Merek sepeda motor	0,41	- 0,54
2.	Persepsi pribadi.	0,59	-0,82
3.	Karakteristik dan harga	0,68	-0,81
4.	Keluarga dan teman	0,63	-0,83
5.	Hemat bahan bakar.	0,68	-0,53
6.	Bengkel mudah dijangkau	0,4	-0,84
7.	Kebutuhan transportasi	0,42	-0,74
8.	Harga dan fitur	0,65	-0,62
9.	Iklan	0,38	-0,8
10.	Diskon dan promo menarik	0,54	-0,78
11.	Metode pembayaran	0,4	-0,82

12.	Sesuai dengan kualitas	0,38	-0,77
13.	Saya merasa puas	0,51	-0,76

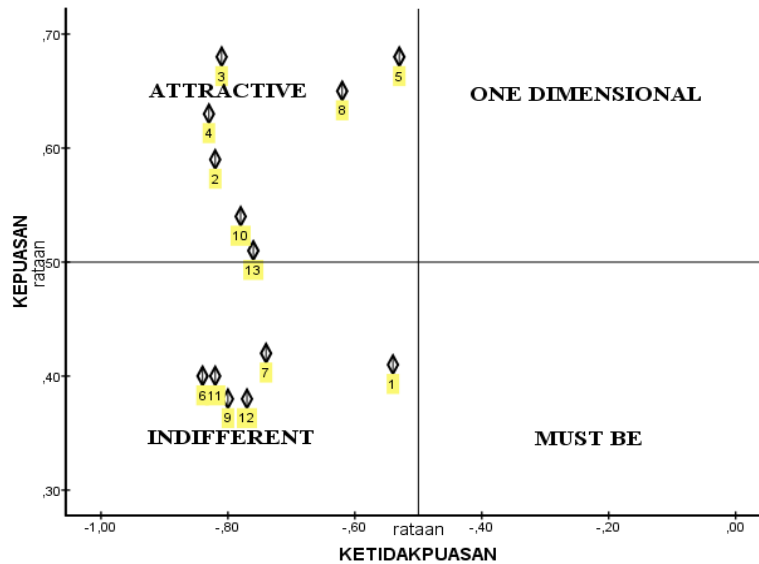
Dari tabel 6, atribut Karakteristik dan harga serta atribut Hemat bahan bakar merupakan atribut yang mempunyai nilai ES terbesar yaitu 0,68.

Nilai tingkat kepuasan berkisar antara nilai 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0 maka tidak mempengaruhi tingkat kepuasan. Nilai tingkat ketidakpuasan nilai -1 sampai 0, semakin mendekati -1 maka pengaruh terhadap kekecewaan pengguna sangat kuat jika atribut tersebut tidak terpenuhi. Sedangkan jika nilainya mendekati 0 maka dapat dikatakan atribut tersebut tidak mempengaruhi kekecewaan pelanggan.

Grafik kepuasan Kano di dapat dari hasil perhitungan tiap – tiap atribut berdasarkan nilai kepuasan (ES) dan

ketidakpuasan (ED), kemudian tiap – tiap atribut produk dipetakan ke dalam grafik kepuasan Kano yang terbagi menjadi 4 kuadran yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*. Nilai kepuasan (ES) digunakan sebagai sumbu y dengan nilai antara 0 hingga 1 dan nilai ketidakpuasan (ED) digunakan sebagai sumbu x dengan nilai antara -1 hingga 0. Dari grafik tersebut, muka dapat diketahui posisi atribut berdasarkan kategori Kano dan diketahui atribut yang kuat atau lemah pengaruhnya terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian dan perhitungan nilai kepuasan (ES) dan ketidakpuasan (ED) maka dapat dibuat grafik penentuan kepuasan dan ketidakpuasan yang diuraikan pada gambar 3:



Gambar 3. Grafik Pengolongan Kepuasan dan Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil penggolongan nilai kepuasan dan ketidakpuasan ke dalam kategori Kano yang ditunjukkan pada tabel 6, maka selanjutnya dilakukan *mapping* Kano yang akan menjelaskan gambar 3 grafik penentuan kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga dapat menggolongkan atribut – atribut tersebut ke

dalam model Kano (Rizki dan Nugroho, 2013). Penggolongan tersebut adalah:

1. **Must-be Requirement** (jika nilai *extent to satisfaction* < 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* < -0,5)
2. **One-Dimensional** (jika nilai *extent to satisfaction* > 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* < -0,5)

3. **Attractive Requirement** (jika nilai *extent to satisfaction* > 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* > -0,5)
4. **Indifferent** (jika nilai *extent to satisfaction* < 0,5 dan nilai *extent to dissatisfaction* > -0,5)

Dari uraian penggolongan model Kano, dimana atribut – atribut tersebut digolongkan ke dalam 2 kategori Kano, *Attractive* (menarik) dan *Indifferent* (Netral).

Dari gambar 3 grafik penentuan kepuasan dan ketidakpuasan, dapat dijelaskan bahwa, terdapat 6 kategori atribut yang berada di kuadran *attractive*, sedangkan 5 atribut sisanya berada di kuadran *indifferent*. Atribut yang berada di kuadran *attractive* antara lain:

1. Pemilihan merek sepeda motor tergantung dengan persepsi dan opini pribadi.
2. Karakteristik (fitur) sepeda motor sangat cocok bagi pengguna yang tergolong muda. Dan harga sesuai dengan penghasilan.
3. Keluarga dan teman berpengaruh pada pemilihan produk sepeda motor.
4. Sepeda motor yang hemat bahan bakar.
5. Harga dan fitur yang diberikan mempengaruhi minat beli saya.
6. Diskon dan promo menarik oleh produsen sepeda motor, dapat mempengaruhi minat beli.
7. Saya merasa puas dengan produk sepeda motor saya.

Atribut – atribut yang berada dalam kategori *attractive* berarti, kepuasan pelanggan meningkat jika atribut ini diberikan, namun kepuasan pelanggan tidak akan menurun jika atribut ini tidak diberikan. Hal ini menunjukkan apabila dari 6 atribut di atas dipertahankan, maka pengaruh terhadap kepuasan konsumen akan semakin kuat. Sedangkan atribut – atribut sisanya, yang berada di kuadran *indifferent* yaitu:

1. Merek sepeda motor berpengaruh pada profesi dan tuntutan pekerjaan.
2. Bengkel yang keberadaannya mudah dijangkau dari rumah.
3. Kebutuhan transportasi memutuskan saya membeli sepeda motor.
4. Iklan sepeda motor membuat saya tertarik membeli sepeda motor

5. Metode pembayaran yang mudah dalam pembelian sepeda motor.
6. Harga sepeda motor sesuai dengan kualitas produk dan lebih baik dari sepeda motor lainnya.

Atribut – atribut yang berada dalam kategori *indifferent* berarti, ada atau tidaknya atribut dalam kategori ini, tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Keseluruhan dari atribut – atribut tersebut, tidak ada satu pun yang masuk ke dalam kuadran *One Dimensional* maupun kuadran *Must Be*. Ini dikarenakan oleh penggolongan nilai kepuasan ES dan nilai ketidakpuasan ED dari atribut – atribut tersebut, menunjukkan bahwa, nilai yang dihasilkan dari tiap – tiap atribut tidak masuk ke dalam penggolongan *One Dimensional* maupun *Must Be*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor menggunakan metode Kano, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai hasil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai kepuasan (ES) maka dapat diketahui atribut yang sangat berpengaruh kepada kenaikan tingkat keputusan pembelian konsumen, jika atribut tersebut dipenuhi yaitu: Sepeda Motor hemat bahan bakar (dimana kenaikan kepuasan pelanggan mencapai 68% jika terpenuhi), karakteristik dan harga sepeda motor (dimana kenaikan kepuasan pelanggan mencapai 68% jika terpenuhi), harga maupun fitur yang diberikan (dimana kenaikan kepuasan pelanggan mencapai 65% jika terpenuhi), dan pengaruh keluarga dan teman (dimana kenaikan kepuasan pelanggan mencapai 63% jika terpenuhi).
2. Dengan memperhatikan rekapitulasi jawaban responden berdasarkan model Kano, yang merupakan kepentingan atau harapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, maka atribut yang perlu untuk terus ditingkatkan adalah: Pemilihan merek sepeda motor tergantung

dengan persepsi dan opini pribadi, Karakteristik (fitur) sepeda motor sangat cocok bagi pengguna dan harga sesuai dengan penghasilan, Keluarga dan teman berpengaruh pada pemilihan produk sepeda motor, Diskon dan promo menarik oleh produsen sepeda motor, Kepuasan dengan produk sepeda motor.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diharapkan pihak produsen sepeda motor dapat meningkatkan kinerja atribut pelayanannya berdasarkan harapan dari konsumen, dan penelitian ini dapat

dilanjutkan dengan menganalisis faktor – faktor penyebab rendahnya beberapa kinerja atribut pelayanan yang penting. Sehingga, peningkatan kualitas pelayanan dapat dikedepankan sebagai sektor publik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dan juga tidak lupa kami mengucapkan banyak terima kasih kepada redaksi Jurnal Teknik “WAKTU” atas termuatnya artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., dan Walden, D., (1993), “Kano’s Methods For Understanding Customer-defined Quality”. *Center For Quality Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour. The Dryden Press*. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>
- Kano. (1984). *Attractive Quality and Must Be Quality*. *J Japanese Society Qual. Control*, 14 : 39 – 38.
- Kotler, Philip dan Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mont, Oksana dan Plepys, A. (2003). *Customer Satisfaction: Review of Literature and Application to the Product-Service Systems*. Universitas Lund. Scandinavian. Swedia.
- Nofirza, Kus Indrayani. (2011). Analisis Metode Kano Dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekan Baru. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri. Teknik Industri UIN SUSKA Riau*.
- Prihono & Nurcahyanie Yunia Dwie. (2017). *Pengembangan Model Quality Function Deployment Berbasis Fuzzy Kano Untuk Jasa Layanan Transportasi Umum Bagi Penyandang Cacat*. Vol. 15 No. 1 hal 21-29. *Jurnal Teknik Waktu*. Universitas PGRI Adi Buana. Surabaya.
- Putera, R.R., & Negoro, N.P. (2013). *Penerapan Kano Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Penyediaan Fasilitas Dan Alternatif Investasi Bisnis Rumah Kost (Studi Kasus Bisnis Rumah Kost Di Kawasan Kampus ITS Sukolilo)*. Jurusan Teknik Industri. Institut Teknologi Surabaya Surabaya
- Ruyatnasih, Lestari, D., Hasbulah, R. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No.3 hal. 1094-1105. Fakultas Ekonomi UNSIKA. Karawang.
- Rianse U, Abdi. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Shen D. (1992). Developing and Administering Questionnaires. *Center for Quality of Management Journal*. Vol 2. No 4. Page : 5 – 8.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho. (2010). Perilaku Konsumen : *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media, Jakarta.

Sauerwein E, Bailom F, Matzler K, Hinterhuber HH. (1996). The Model: How To Delight Your Customers. *International Working Seminar on Production Economics*. hlm: 313-327.