

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI DALAM MEMILIH MOTOR HONDA MATIC ATAU MANUAL DI KOTA TIMIKA

Satrio Valentino Haryo Hutomo

Institut Jambatan Bulan
valiky14@gmail.com

Yuyun Alfaira Syaiful

Institut Jambatan Bulan
yuyunalfairasyaiful@gmail.com

Rulan L. Manduapessy

Institut Jambatan Bulan
ruanmanduapessy01@gmail.com

Abstract

Consumer preferences for automatic and manual motorcycles in Timika are the focus of this study, driven by fierce competition in the Indonesian automotive market and Honda's dominance in the region. Although sales of Honda automatic motorcycles have been higher over the past three years, consumers have different considerations when choosing a motorcycle type. This study aims to analyse the factors influencing consumer preferences, using a quantitative descriptive method. The study population consists of owners of Honda two-wheelers in Timika, with sampling based on the Slovin formula and data collection carried out through observation, questionnaires and documentation. Data analysis was conducted using indicator suitability tests, data adequacy tests and Bartlett's test for significance, as well as tests for the formation and strength of dominant factors using SPSS. The results of the analysis indicate that price, product quality and tangible evidence were the factors tested, and all were deemed suitable for further analysis. In particular, product quality was identified as the most dominant factor influencing consumer preferences when choosing between Honda automatic and manual motorcycles in Timika, supported by survey data showing a high level of satisfaction with Honda spare parts and authorised service centres.

Keywords: *Consumer Preferences, Automatic Motorbikes, Manual Motorbikes, Honda, Product Quality.*

Abstrak

Preferensi konsumen terhadap sepeda motor matic dan manual di Kota Timika menjadi fokus penelitian ini, didorong oleh persaingan ketat di pasar otomotif Indonesia dan dominasi Honda di wilayah tersebut. Meskipun penjualan motor matic Honda lebih tinggi dalam tiga tahun terakhir, konsumen memiliki pertimbangan berbeda dalam memilih jenis motor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat pemilik kendaraan roda dua Honda di Kota Timika, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan uji kelayakan indikator, uji kecukupan data dan Bartlett's Test signifikan, serta uji pembentukan dan kekuatan faktor dominan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan bukti langsung adalah faktor-faktor yang diuji dan semuanya layak untuk analisis lebih

lanjut. Secara khusus, kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara motor matic dan manual Honda di Kota Timika, didukung oleh data survei yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap suku cadang dan bengkel resmi Honda.

Keywords : *Preferensi Konsumen, Motor Matic, Motor Manual, Honda, Kualitas Produk.*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar sepeda motor di Indonesia diwarnai dengan persaingan ketat antara motor matic dan manual. Kedua sepeda motor ini saling menunjukkan keunggulan masing-masing. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian.

Preferensi (Wahyudi, 2021:748) adalah kesukaan atau pilihan terhadap sesuatu yang lebih disukai. Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap suatu produk pernah diteliti sebelumnya, pada beberapa studi dan perusahaan yang berbeda. Hal tersebut menentukan bahwa preferensi konsumen adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian karena berhubungan erat dalam kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Fenomena preferensi konsumen terhadap motor Honda sangat menarik untuk diteliti di Kota Timika. Merek ini sangat dominan di pasar, melampaui merek lain. Pilihan ini adalah fenomena sosial dan ekonomi yang berakar pada beberapa faktor mendalam dan bukan sekadar tren sesaat. Selama bertahun-tahun, Honda telah membangun reputasi yang kuat di Indonesia. Harga, kualitas produk, dan bukti langsung adalah tiga faktor penting bagi konsumen pada sebuah kota dengan kondisi geografis dan ekonomi yang berbeda. Karakteristik ini sangat penting, terutama bagi konsumen yang menggunakan sepeda motor untuk aktivitas sehari-hari. Kajian ini telah dibuktikan langsung dari generasi ke generasi, menjadikan Honda sebagai pilihan yang aman dan dapat diandalkan. (Nopriansyah, 2020:12) Setiap perusahaan otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi.

Perusahaan motor Honda di kota Timika menguasai pasar dan serta memenuhi tuntutan kendaraan yang irit dan ekonomis. Kelebihan teknologi motor Honda diakui secara global dan telah teruji dalam berbagai situasi. Honda pun meningkatkan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu mesin yang canggih dan irit bahan bakar, sehingga membuat perusahaannya sebagai satu pelopor kendaraan roda dua yang paling dikenal di Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Unit FTB Honda Timika
Pada Tahun 2022-2024

Tahun Penjualan	Motor Matic (unit)	Motor Manual (unit)	Total penjualan (unit)
2022	1590	94	1684
2023	1923	108	2031
2024	2032	132	2164

Sumber: Fajar Terus Bersinar Honda Timika.

Dari data tabel diatas diketahui penjualan sepeda motor pada Fajar Terus Bersinar 3 tahun terakhir, lebih banyak terjual sepeda motor matic dibandingkan motor manual. Hal tersebut di pertimbangkan pada faktor harga dari motor, kualitas produk, dan bukti langsung dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Beberapa keunggulan Motor matic yaitu : lebih gesit dijalanan, kemudahan pengoperasian kendaraan, dapat lebih banyak membawa barang tambahan, kenyamanan berkendara dan harga relative lebih murah ketimbang motor manual. Sedangkan motor manual memiliki keunggulan : performa lebih bertenaga, lebih irit penggunaan bahan bakar, desain motor yang lebih keren, kecepatan dan akselerasi motor manual dengan spesifikasi CC yang sama akan lebih mudah mengungguli motor matic, system pengereman lebih aman karena bias dibantu dengan engine break menggunakan rem gigi.

Keunggulan dari sepeda motor matic dan manual menghasilkan perbedaan pendapat yang di hadapi masyarakat dalam memilih sepeda motor. Pilihan antara motor matic dan manual tergantung pada preferensi pribadi, kebutuhan penggunaan, dan gaya berkendara. Motor matic lebih praktis dan mudah dikendarai, sedangkan motor manual menawarkan pengalaman berkendara yang lebih dinamis dan potensial lebih irit.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Malihah, 2022). Bertujuan untuk mengevaluasi mutu produk skuter otomatis dari berbagai jenis dan merek berdasarkan perspektif konsumen wanita Muslim, penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa produk skuter otomatis mampu menyediakan kemudahan bagi pengendara, termasuk konsumen wanita Muslim.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengkaji lebih lagi dalam bentuk Skripsi dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dalam memilih motor honda matic atau manual di kota timika.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih motor matic atau manual di kota Timika.

Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Pemeriksaan Matriks Anti-Image dilakukan untuk menguji kelayakan setiap indikator guna mengetahui indikator mana yang dapat digunakan dalam analisis faktor dan mana yang sebaiknya

tidak disertakan. Nilai dari Measures Of Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan bahwa jika nilai MSA melebihi 0,5, maka indikator-indikator tersebut sudah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Namun, jika nilai MSA berada di bawah 0,5, maka indikator tersebut harus dihapus.

Setelah melakukan pengujian, berdasarkan nilai Measures Of Sampling Adequacy (MSA) yang terdapat pada tabel Anti-Image Matrices di bagian Anti-image Correlation, dapat diidentifikasi nilai MSA untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Kelayakan Indikator

Variabel Matic	Nilai MSA Matic	Keterangan
X1	0,857 ^a	Layak uji
X2	0,581 ^a	Layak uji
X3	0,594 ^a	Layak uji

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Dari hasil tabel 5. 1 diketahui bahwa semua nilai indikator untuk ketiga faktor yang diuji tersebut lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5.2
Hasil Uji Kelayakan Indikator

Variabel Manual	Nilai MSA Manual	Keterangan
X1	0,738 ^a	Layak uji
X2	0,538 ^a	Layak uji
X3	0,542 ^a	Layak uji

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Dari tabel 5. 2 terlihat bahwa semua nilai indikator untuk ketiga faktor yang diuji juga bernilai di atas 0,5, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua indikator cocok untuk analisis lebih lanjut.

Uji Kecukupan Data

Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) bertujuan untuk menilai apakah data yang digunakan cukup untuk diolah menjadi faktor. Sementara itu, uji Bartlett berfungsi untuk mengecek adanya hubungan antar variabel independen dalam analisis faktor. Nilai KMO mesti lebih dari 0,5 agar data dianggap valid untuk difaktorkan. Selanjutnya, Bartlett's Test dinyatakan signifikan jika nilainya kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji berdasarkan nilai KMO dan Bartlett's Test :

Tabel 5.3
Hasil Uji Kecukupan Data Matic

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83,245
	df	3
	Sig.	<,001

Tabel 5.4
Hasil Uji Kecukupan Data Manual

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19,424
	df	3
	Sig.	<,001

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Hasil dari uji pada tabel 5. 3 dan 5. 4 menunjukkan nilai KMO adalah 0,628 untuk matic dan 0,557 untuk manual, sehingga data yang digunakan telah memenuhi syarat KMO karena nilainya lebih besar dari 0,5. Selain itu, hasil uji Bartlett's Test juga signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih motor matic atau manual di Kota Timika.

Uji Pembentukan Faktor

Total Variance Explained berfungsi untuk menguji pembentukan faktor setelah uji nilai KMO dan Bartlett's Test memenuhi syarat. Selanjutnya, analisis yang dilakukan adalah pembentukan faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari tiap indikator. Hasil pengujian Total Variance Explained adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Hasil uji pembentukan faktor Matic

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,239	74,638	74,638	2,239	74,638	74,638
2	,607	20,239	94,877			
3	,154	5,123	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Tabel 5.6

Hasil uji pembentukan faktor Manua

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,715	57,160	57,160	1,715	57,160	57,160
2	,864	28,809	85,969			
3	,421	14,031	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Hasil Total Variance Explained yang terdapat pada tabel 5. 5 dan tabel 5. 6 setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa dari 3 indikator yang diuji, masing-masing hanya membentuk 1 faktor. Hal ini dapat diamati bahwa faktor-faktor dengan nilai *eigen* lebih dari 1 akan dipertahankan, sedangkan faktor-faktor yang memiliki nilai *eigen* kurang dari 1 akan dihilangkan.

Berdasarkan hasil Total Variance Explained, faktor 1 menunjukkan nilai *eigen values* sebesar 2,239 untuk kendaraan otomatis dan 1,715 untuk kendaraan manual, dengan varians masing-masing yaitu 74,638% untuk kendaraan otomatis dan 57,160% untuk kendaraan manual. Oleh karena itu, besar varians yang dapat dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah 74,638% untuk kendaraan otomatis dan 57,160% untuk kendaraan manual.

Uji Kekuatan Faktor Dominan

Pengujian dari komponen Matriks Transformasi bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan atau kuat dengan memperhatikan faktor yang memiliki nilai tertinggi.

Tabel 5.7

Hasil uji kekuatan faktor dominan Matic

Component Matrix^a

Component
1

JHML	,530
JKPML	,860
JBLML	,833

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Tabel 5.8
Hasil uji kekuatan faktor dominan Manual

Component Matrix^a	
	Component 1
JHMT	,737
JKPMT	,932
JBLMT	,910
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sumber Data : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 5. 7 dan tabel 5. 8, dapat dilihat bahwa faktor pertama memiliki nilai sebesar 0,860 untuk transmisi otomatis dan 0,932 untuk transmisi manual. Faktor kedua memiliki nilai sebesar 0,833 untuk transmisi otomatis dan 0,910 untuk transmisi manual. Sementara itu, faktor ketiga memiliki nilai sebesar 0,530 untuk transmisi otomatis dan 0,737 untuk transmisi manual. Dari ketiga faktor tersebut, faktor kedua menunjukkan nilai tertinggi baik untuk motor matic maupun manual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kedua, yaitu kualitas produk, merupakan faktor paling berpengaruh dalam menentukan preferensi konsumen saat memilih motor matic atau manual di Kota Timika, dengan studi kasus pada Motor Honda.

Pembahasan Hasil Analisis

Preferensi Konsumen Berdasarkan Harga

Faktor harga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap harga motor matic dan manual sering kali didasarkan pada perbandingan biaya awal dan biaya operasional.

a. Motor Matic

a) Harga Beli

Secara umum, harga motor matic cenderung lebih tinggi daripada motor manual dengan spesifikasi mesin yang setara. Hal ini disebabkan oleh teknologi transmisi otomatis yang lebih kompleks. Meskipun demikian, konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, terutama di segmen motor matic premium.

b) Biaya Operasional

Konsumen mempersepsikan motor matic memiliki biaya perawatan yang lebih mahal karena komponennya yang lebih rumit, seperti CVT. Konsumsi bahan bakar motor matic juga sering dianggap lebih boros, meskipun produsen terus berinovasi untuk meningkatkan efisiensinya. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki anggaran ketat untuk biaya operasional.

b. Motor Manual

a) Harga Beli

Motor manual memiliki keunggulan kompetitif di segmen harga yang lebih terjangkau. Sederhananya mekanisme transmisi manual membuat biaya produksinya lebih rendah, yang kemudian tercermin pada harga jual. Aspek ini sangat menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas atau mereka yang mencari kendaraan yang fungsional tanpa fitur tambahan yang tidak esensial.

b) Biaya Operasional

Preferensi konsumen terhadap motor manual juga didorong oleh biaya perawatan dan konsumsi bahan bakar yang lebih rendah. Suku cadang transmisi manual lebih mudah ditemukan dan relatif lebih murah. Selain itu, efisiensi bahan bakar motor manual dapat dioptimalkan oleh pengendara yang terampil, menjadikannya pilihan ekonomis dalam jangka panjang.

Preferensi Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk

Preferensi konsumen terhadap kualitas produk matic dan manual dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap fungsionalitas, durabilitas, dan teknologi yang digunakan.

a. Motor Matic

a) Kelebihan

Konsumen memandang motor matic unggul dalam hal kemudahan penggunaan dan kenyamanan. Sistem transmisi otomatis (CVT) menghilangkan kebutuhan untuk mengoper gigi, menjadikannya pilihan ideal untuk penggunaan harian, terutama di perkotaan yang padat. Kualitas berkendara yang halus (tanpa hentakan saat berpindah gigi) dan desain bodi yang sering kali ergonomis (posisi duduk tegak dan ruang kaki yang lega) menjadi nilai tambah yang signifikan.

b) Kekurangan

Persepsi kualitas motor matic sering kali dipertanyakan dalam hal daya tahan dan biaya perawatan jangka panjang. Komponen CVT dianggap lebih kompleks dan rentan mengalami masalah dibandingkan transmisi manual. Kerusakan pada komponen-komponen ini, seperti *roller* atau *V-belt*, dapat menimbulkan biaya perbaikan yang lebih tinggi. Selain itu, beberapa konsumen berpendapat bahwa motor matic kurang tangguh untuk melibas medan berat karena tidak adanya *engine brake* yang kuat.

b. Motor Manual

a) Kelebihan

Kualitas motor manual dipersepsikan lebih baik dalam hal kekuatan dan ketahanan. Sistem transmisi manual yang lebih sederhana dan kokoh dianggap lebih andal dan tahan lama, terutama untuk perjalanan jarak jauh atau melewati medan yang menantang. Pengendara merasa memiliki kontrol penuh terhadap performa mesin, yang memungkinkan mereka mengoptimalkan tenaga dan torsi. Kualitas ini menarik bagi konsumen yang memprioritaskan performa dan durabilitas.

b) Kekurangan

Dari segi kualitas, motor manual dianggap kurang praktis untuk penggunaan sehari-hari di perkotaan. Proses perpindahan gigi dan penggunaan kopling dapat terasa melelahkan, terutama saat terjebak dalam kemacetan. Persepsi ini membuat motor manual kurang diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan.

Preferensi Konsumen Berdasarkan Bukti Langsung

Bukti langsung merujuk pada segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk.

a. Motor Matic

a) Bukti Fisik

Motor matic sering kali diasosiasikan dengan desain yang modern, stylish, dan aerodinamis. Produsen gencar menampilkan model-model baru dengan berbagai pilihan warna dan fitur canggih, seperti sistem *keyless*, panel instrumen digital, dan lampu LED. Bukti fisik ini menciptakan citra merek yang trendi dan relevan, yang sangat menarik bagi konsumen muda dan wanita.

b) Layanan Purna Jual

Layanan purna jual untuk motor matic semakin spesifik. Bengkel resmi dan mekanik terlatih khusus menangani perawatan CVT dan komponen elektroniknya. Ketersediaan suku cadang dan layanan yang terstandarisasi di diler menjadi bukti fisik yang mendukung keputusan pembelian.

b. Motor Manual

c) Bukti Fisik

Bukti fisik motor manual cenderung lebih mengarah pada tampilan yang sporty, maskulin, dan klasik. Desain bodi yang ramping dan kokoh mencerminkan performa dan ketangguhan. Tampilan ini menarik bagi konsumen yang menyukai sensasi berkendara yang lebih agresif dan berorientasi pada performa, seperti penggemar motor sport atau *naked bike*.

d) Layanan Purna Jual

Konsumen melihat bukti langsung dari motor manual dalam bentuk kemudahan perbaikan dan ketersediaan suku cadang. Mekanisme yang lebih sederhana membuat motor manual lebih mudah diperbaiki oleh bengkel

umum, bahkan oleh pemiliknya sendiri, yang menambah nilai kemandirian dan hemat biaya.

Solusi Peningkatan Kualitas Produk Honda

a. Peningkatan Kualitas Produk

Honda dapat fokus pada beberapa aspek untuk meningkatkan persepsi kualitas produknya di mata konsumen:

a) Penerapan Teknologi Inovatif

Perkenalkan teknologi baru yang tidak hanya meningkatkan performa, tetapi juga daya tahan dan efisiensi. Misal nya, penerapan teknologi hybrid atau listrik terbaru yang hemat energi dan ramah lingkungan.

b) Penggunaan Material Premium

Tingkatkan kualitas material yang digunakan pada interior dan eksterior kendaraan. Bahan yang terasa lebih solid dan mewah dapat meningkatkan kesan kualitas, meskipun harganya mungkin sedikit lebih tinggi.

c) Standar Kontrol Kualitas yang Lebih Ketat

Perketat proses inspeksi pada setiap tahap produksi, mulai dari pemasok bahan baku hingga produk akhir. Ini dapat mengurangi cacat produk dan meningkatkan keandalan.

d) Program Uji Coba Jangka Panjang

Lakukan pengujian ekstensif pada model baru dalam berbagai kondisi ekstrem. Hasil dari pengujian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan produk sebelum diluncurkan ke pasar.

b. Penyesuaian Solusi Harga

Agar harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, Honda bisa mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

a) Penyesuaian Varian Produk

Tawarkan varian produk yang lebih beragam. Varian dasar dapat memiliki fitur yang esensial dengan harga lebih terjangkau, sementara varian premium dilengkapi fitur canggih dengan harga lebih tinggi. Ini memberikan pilihan bagi konsumen.

b) Bundling Layanan Purna Jual

Bundel harga kendaraan dengan paket servis gratis, garansi lebih panjang, atau suku cadang tertentu. Ini membuat harga terlihat lebih bernilai bagi konsumen karena mereka mendapatkan manfaat tambahan.

c) Analisis Harga Kompetitor Secara Berkala

Lakukan riset pasar secara rutin untuk memantau harga kompetitor. Sesuaikan strategi harga untuk tetap kompetitif, terutama pada segmen pasar yang paling sensitif terhadap harga.

c. Peningkatan Bukti Langsung

Bukti langsung adalah segala hal yang dilihat dan dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk dan layanan Honda. Berikut beberapa solusinya:

a) Pengembangan Fitur Teknologi

Mengintegrasikan fitur teknologi canggih seperti sistem navigasi, Bluetooth, dan fitur keselamatan untuk meningkatkan pengalaman berkendara pada motor matic dan manual.

b) Peningkatan Efisiensi Bahan Bakar

Mengoptimalkan sistem bahan bakar untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi emisi gas buang pada motor matic dan manual. Peningkatan Kualitas Layanan Servis

c) Peningkatan Kualitas Kopling

Mengembangkan kopling yang lebih responsif dan tahan lama untuk meningkatkan pengalaman berkendara pada motor manual.

d) Pengembangan Sistem Transmisi yang Lebih Halus

Mengoptimalkan sistem transmisi untuk mengurangi getaran dan meningkatkan kenyamanan berkendara pada motor manual.

Ketiga indikator ini harus terintegrasi dengan baik. Peningkatan kualitas produk akan membenarkan harga yang mungkin lebih tinggi. Sementara itu, bukti langsung yang kuat, seperti showroom yang impresif dan layanan servis prima, akan memperkuat persepsi nilai dan kualitas produk, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan.

Dengan mengimplementasikan strategi ini secara holistik, Honda dapat memperkuat posisinya sebagai merek yang menawarkan kualitas terbaik, nilai yang sebanding dengan harga, dan pengalaman pelanggan yang tak tertandingi.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih sepeda motor matic atau manual di Kota Timika, dengan studi kasus pada merek Honda. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan bukti langsung. Secara spesifik, kualitas produk teridentifikasi sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi pilihan konsumen, baik untuk motor matic maupun manual. Ini diperkuat oleh data yang menunjukkan penjualan motor matic yang lebih tinggi dalam tiga tahun terakhir, serta pengujian faktor yang memenuhi syarat validitas data. Dengan demikian, keberhasilan Honda di pasar Timika sangat bergantung pada kemampuannya untuk menawarkan produk berkualitas tinggi yang selaras dengan harga terjangkau dan didukung oleh pengalaman konsumen yang positif melalui bukti langsung seperti showroom yang rapi dan bengkel resmi yang lengkap.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Preferensi konsumen dalam memilih motor matic atau manual di Kota Timika, perusahaan Honda disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, karena faktor ini terbukti menjadi penentu preferensi konsumen yang paling dominan.
- b. Menjaga keterjangkauan harga yang sejalan dengan kualitas produk juga krusial untuk terus meningkatkan preferensi konsumen.
- c. Perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan kondisi showroom yang bersih dan rapi, serta memastikan ketersediaan suku cadang dan layanan bengkel resmi yang berkualitas, mengingat "bukti langsung" seperti ini sangat memengaruhi kepuasan dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, V(1), 61–75. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Harish, A. G., & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta the Analysis of Factors Forming Consumer Preference Go-Jek in Jakarta City. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2060–2066. <https://core.ac.uk/download/pdf/299909964.pdf>
- Hendikawati, P. (2011). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Mahasiswa. *Kreano: Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 2(1), 27–35. <https://journal.unnes.ac.id/nju/kreano/article/viewFile/1243/1289>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Kurniawan, B., Wiharna, O., & Permana, T. (2018). Studi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Dasar Otomotif. *Journal of Mechanical Engineering Education*, 4(2), 156. <https://doi.org/10.17509/jmee.v4i2.9627>
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(3), 158–166. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/175>
- Nopriansyah. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic*. 2020.
- Purnia, D. S., Adiwisatra, M. F., Muhajir, H., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan*

Manajemen, 8(2). <https://doi.org/10.31294/evolusi.v8i2.8942>
Wahyudi, N. A. (2021). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *Performa*, 4(5), 746–755. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1694>