

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Tiga Pada UMKM di Jawa Tengah

Anafil Windria<sup>1</sup>, Budiyono<sup>2</sup>, Stacia Reviany Mege<sup>3</sup>, Riandhita Eri Werdani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Email : [staciareviany@live.undip.ac.id](mailto:staciareviany@live.undip.ac.id)

**Abstract:** *Increasing in the number of SMEs influences the high demand for transportation which is used as a means to support business operations. In particular, for the use of three-wheeled motorized vehicles which are widely used by SMEs spread across the Central Java region, in this research, the research area was narrowed down to eight regions which became the targets for surveys and research interviews with SMEs who run their businesses in these eight regions. The regions include Semarang, Kendal, Ungarang, Demak, Boyolali, Klaten, Sukoharjo and Solo. Research aims to determine the factors that influence the decision to purchase three-wheeled vehicles and motivation to purchase vehicles with a focus on SMEs as the research object. The author uses a descriptive approach with qualitative methods. The results of the research found that factors that can influence the decision to purchase three-wheeled vehicles including price, specifications required by prospective buyers, quality and specification service after sales in the form of a guarantee provided to maintaining customer loyalty, then the motivation that encourages interest and attraction for potential buyers to purchase vehicle units is motivated by the main purpose of the purchase which includes the use of that vehicle being operated to transport products, frequency of use, and also the vehicle's ability to achieve the target mileage with the vehicle specifications.*

**Keywords :** *Central Java SMEs; Three-Wheeled Vehicles and Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Peningkatan jumlah UMKM mempengaruhi tingginya permintaan transportasi yang digunakan sebagai sarana untuk menunjang operasional usaha. Khususnya bagi penggunaan kendaraan bermotor roda tiga yang banyak digunakan oleh para pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Jawa Tengah, dalam penelitian kali ini wilayah penelitian dikerucutkan menjadi delapan daerah yang menjadi target penelitian terhadap UMKM yang menjalankan usahanya di delapan daerah tersebut. Daerah diantaranya yakni Semarang, Kendal, Ungarang, Demak, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan roda tiga dan motivasi pembelian kendaraan dengan fokus terhadap UMKM sebagai obyek penelitian. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Hasil penelitian didapati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan roda tiga meliputi aspek harga, spesifikasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli, kualitas, dan *service after sales* berupa garansi yang diberikan sebagai bentuk pelayanan dalam menjaga loyalitas pelanggan, motivasi yang mendorong minat calon pembeli untuk melakukan pembelian unit kendaraan dilatarbelakangi oleh tujuan utama pembelian yang mencakup kegunaan kendaraan untuk mengangkut produk usaha, frekuensi pemakaian kendaraan, dan kemampuan dalam mencapai target jarak tempuh sesuai spesifikasi kendaraan.

**Kata Kunci :** UMKM Jawa Tengah; Kendaraan Roda Tiga dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha aktif yang kepemilikannya secara perorangan dan atau badan usaha yang tercatat resmi dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dengan segala persyaratan dan kriteria yang diberikan oleh pemerintah, memberi peluang baik bagi para calon pelaku usaha dengan mudah mendaftarkan usahanya agar diakui secara resmi oleh pemerintah, sehingga segala kebutuhan dan fasilitas sarana dan prasarana dapat terbantu dari adanya peranan lembaga tertentu untuk mengakomodir dan memfasilitasi usaha-usaha mikro, kecil dan menengah. Salah satunya UMKM yang tersebar di wilayah Jawa Tengah yang kita ketahui banyak pelaku usaha yang terbantu dengan strategi pemerintah. Strategi pemerintah dalam menumbuhkan perbaikan perekonomian masyarakat dengan membuka peluang dan memfasilitasi para UMKM untuk mengenalkan produk unggulan di kancah internasional.

Pertumbuhan dunia bisnis yang dapat dikatakan telah mengalami peningkatan yang cukup pesat dibuktikan dengan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada produk domestik bruto (PDB) yang merupakan pengeluaran konsumsi rumah tangga hingga mencapai RP. 2,42 kuadriliun yang terjadi pada kuartal 1 tahun 2022. UMKM di Jawa Tengah mengalami perkembangan kearah yang lebih baik. Hingga tahun 2022, total UMKM di Jawa Tengah tercatat sejumlah 17.821 unit usaha lainnya. Dan tidak hanya sampai disitu, jumlah UMKM di Jawa Tengah berdasarkan PeRSADA (Portal Satu Data KUMKM) Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah tercatat kembali sejumlah 141.783 unit usaha yang tersebar diseluruh wilayah Jawa Tengah yang mengalami penambahan jumlah unit dari tahun sebelumnya. Berbagai jenis sektor UMKM yang ada, akan mempengaruhi perbedaan jenis kebutuhan sarana dan prasarana. Sarana penunjang operasional usaha tidak hanya berupa tempat atau ruang yang digunakan untuk kegiatan dan mobilitas usaha, namun juga ketersediaan moda transportasi yang layak pakai dan tepat guna sesuai dengan kebutuhan pengguna sebagai sarana yang dioperasikan untuk menunjang dan mendukung kelancaran usaha. Beberapa UMK membutuhkan kendaraan roda empat, ada pula yang membutuhkan kendaraan bermotor roda dua, dan juga kendaraan bermotor roda tiga. Kegunaan kendaraan bermotor roda tiga ini pada umumnya dapat dioperasikan sebagai transportasi pengangkutan barang, sarana mobilitas usaha dari titik satu ke titik lainnya, maupun dijadikan sebagai kedai berjalan yang dimodifikasi sedemikian rupa.

Salah satu moda transportasi yang banyak dioperasikan oleh para pelaku UMKM yakni kendaraan bermotor roda tiga. Masyarakat ditawarkan berbagai macam jenis dan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dengan banyak merek ternama, meliputi merk Tossa, Kaisar, nozomi, dayang, Bajaj, TVS, Piaggio, dan satu diantaranya yang sering kita jumpai yakni kendaraan roda tiga dengan merk Viar. Viar Motor Indonesia merupakan merek nama dagang yang diproduksi oleh PT Triangle Motorindo, perusahaan swasta yang basis operasionalnya berada di Kota Semarang, Jawa Tengah. PT Triangle Motorindo banyak memproduksi jenis sepeda motor, seperti kendaraan motor roda dua dan motor niaga terbesar di Indonesia dengan tawaran berbagai macam jenis unit.

Bertambahnya jumlah pengguna kendaraan bermotor roda tiga dengan kegunaan yang beragam, berpengaruh terhadap peningkatan jumlah produksi unit kendaraan. Pada tahun 2020, tercatat sebesar 20% adanya peningkatan produksi motor roda tiga yang pada saat ini banyak digunakan untuk operasional rumah sakit dan sarana pendukung di pemukiman masyarakat dengan keterbatasan lahan sulit untuk diakses oleh kendaraan roda empat, dan masyarakat banyak yang beralih ke penggunaan kendaraan roda tiga. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyampaikan laporan penjualan sepeda motor di dalam negeri yang penjualannya mencapai 5,22 juta unit per tahun 2022, laporan penjualan sepeda motor tersebut secara keseluruhan dari hasil jual berbagai jenis sepeda motor. Strategi peningkatan penjualan unit kendaraan dapat dilakukan dengan mengkaji terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau unit yang diinginkan dan seperti apa motivasi yang mampu mendorong pembelian konsumen sehingga muncul hasrat dan minat untuk membeli produk tersebut. Dan beberapa faktor dilatarbelakangi dari spesifikasi yang dibutuhkan dan kemampuan atau keunggulan yang dapat diberikan dari penggunaan kendaraan bermotor roda tiga tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Transportasi**

Manajemen transportasi adalah sebagai usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan penghasilan jasa angkutan oleh perusahaan angkutan sedemikian rupa, sehingga dengan tarif yang berlaku dapat memenuhi kepentingan umum. Menurut Nasution (2008), pada umumnya manajemen transportasi menghadapi tiga tugas utama yaitu:

- a. Menyusun rencana dan program untuk mencapai tujuan, misi organisasi keseluruhan
- b. Meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan
- c. Dampak sosial dan tanggung jawab sosial dalam mengoperasikan angkutan kota dalam mencapai optimalisasi kapasitas angkutan.

Transportasi atau pengangkutan dapat didefinisikan sebagai suatu proses pergerakan atau perpindahan orang/barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu teknik atau cara tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Miro, 1997).

### **2. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses penggabungan yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk bahan evaluasi dua atau lebih perilaku sebagai alternatif, dan kemudian dipilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual yang bersangkutan (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung. Konsumen memungkinkan untuk membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembeli, berikut :

- a. **Kualitas Produk.** Menurut Sudaryono (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, sebagai berikut: *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.
- b. **Harga.** Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Ada 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) yakni, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. **Lokasi.** Lupiyoadi dan Hamdani (2009) lokasi merupakan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur pun usaha mikro dipengaruhi oleh berbagai kriteria pemilihan yang mendasar pada kepentingan kompetitif Menurut Santoso (2011) indikator dari lokasi, yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan lokasi.

### 3. Motivasi Pembelian

Motivasi Menurut Sardiman (2011), istilah motivasi yakni berasal dari kata motif yang diartikan sebagai kekuatan atau keuntungan yang terdapat dalam diri seorang individu.. Motivasi merupakan tahapan yang termasuk pada proses psikologis yang dapat meninterpretasikan perilaku seseorang. Motivasi yakni kekuatan yang mendorong seseorang agar dapat melakukan suatu tindakan yang berorientasi untuk mencapai tujuan. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong yang memaksa seseorang untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2000). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian konsumen, sebagai berikut :

- a. **Harga**, sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga, dan petunjuk harga.
- b. **Kualitas**, definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Armstrong & Kotler, 1997). Menurut Handoko (2002), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
- c. **Pelayanan**, Tjiptono (2009) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui

pengintegrasian empat pilar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

**d. Promosi**, dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad, 2011). Semakin banyak perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan, semakin banyak konsumen mengetahui produk tersebut, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **4. Konsep UMKM**

Definisi mengenai UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan proses atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang biasa disebut dengan pendekatan investigasi karena pada umumnya peneliti mengumpulkan data dengan bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang yang terlibat di tempat penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif menurut Sugino (2015) pendekatan penelitian dengan metode kualitatif haruslah berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk penelitian objek alamiah. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, disimpulkan bahwasannya penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses kegiatan yang dalam pengambilan dan perolehan data bersifat apa adanya tanpa ada penekanan makna didalamnya.

#### **A. Sasaran dan Sumber Data**

1. Sasaran. Pelaksanaan penelitian ini menjadikan faktor-faktor dan motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan roda tiga bagi para pelaku UMKM di Jawa Tengah sebagai sasaran. Terlaksananya setiap penelitian yang diadakan oleh peneliti selalu dihadapkan dengan sasaran penelitian yang diperoleh melalui populasi sebagai obyek untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan memperoleh kejelasan langkah yang diambil untuk mengumpulkan data.

2. Sumber Data. Pada penelitian ini adapun sumber yang dijadikan sebagai fokus utama peneliti yakni para pelaku UMKM di Jawa Tengah yang berperan sebagai informan yang berjumlah 90 informan tersebar di wilayah Jawa Tengah dengan cakupan daerah Semarang, Ungaran, Kendal, Demak, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo dan sumber pendukung lainnya yang diperoleh peneliti.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara yakni kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung sehingga terciptanya komunikasi dengan maksud, tujuan dan kepentingan tertentu. Maksud mengadakan wawancara seperti ditegaskan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain menurut Hardani (2020). Penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk memperoleh informasi penelitian dengan menganalisis jawaban-jawaban yang diberikan oleh setiap responden

## **C. Teknik Analisis Data**

Penulis menggunakan model Miles and Huberman dalam teknik analisis data yakni dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Siyoto (2015) teknik analisis data kualitatif dimulai dengan mereduksi data yang diperoleh dari berbagai sumber, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Reduksi Data menurut Siyoto (2015), berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, berfokus pada hal-hal yang dianggap penting, mencari dan menentukan tema sekaligus pola dan membuang yang dirasa tidak diperlukan. Untuk mereduksi data dapat dilakukan melalui jalan alternatif yakni dengan melakukan abstraksi, yakni upaya untuk membuat dan menyusun rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang dijaga agar tetap sesuai dengan prosedur dan ketentuan penelitian.
2. Penyajian data, dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan sejenisnya. Tahap awal dengan menampilkan data, akan memberikan kemudahan untuk memahami yang sebenarnya terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami sebelumnya (Hardani, 2020).
3. Penarikan Kesimpulan, yang merupakan intisari dari temuan penelitian, yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir berdasarkan pada uraian sebelumnya, atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif menurut Hardani (2020). Simpulan dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian melalui interpretasi dan pembahasan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persebaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang berada diberbagai penjuru wilayah nusantara, khususnya yang beroperasi di wilayah provinsi Jawa

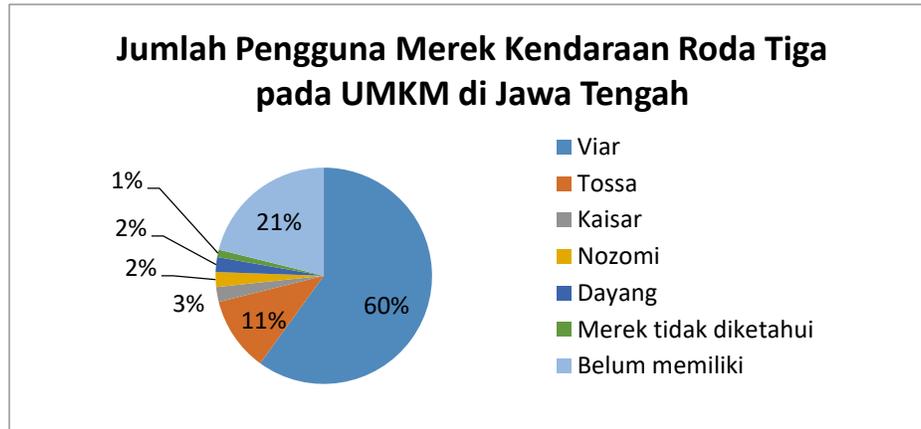
Tengah tentunya banyak menarik perhatian dan menjadi sasaran tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi kendaraan bermotor. Salah satunya yakni kendaraan bermotor roda tiga yang kerap kali digunakan sebagai transportasi penunjang keberjalanan aktivitas jual beli. Untuk memastikan agar aktivitas operasional usaha berjalan dengan baik dengan jangka waktu yang cukup panjang, maka kebutuhan sarana dan prasarana yang mendukung menjadi prioritas utama.

Ketepatan dalam pemilihan moda transportasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan pertimbangan spesifikasi yang diinginkan dapat menentukan keberhasilan usaha yang dilatarbelakangi oleh aspek tepat guna pemanfaatan sarana dan prasarana. Pertumbuhan pesat industri kendaraan niaga ini memunculkan banyak kendaraan bermotor roda tiga dengan berbagai merek, seperti merek tossa viar, kaisar dan merek lainnya. Strategi bisnis yang diterapkan mampu menarik minat beli kendaraan yakni dengan memberikan penawaran bonus yang didapat konsumen apabila melakukan pembelian kendaraan dengan memberikan bonus helm, jaket, dan kunci-kunci yang diperlukan oleh kendaraan tersebut. Penelitian ini didukung dengan data dari hasil wawancara kepada sejumlah 90 informan UMKM yang tersebar di daerah Semarang, Kendal, Demak, Ungaran, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo, diperoleh informasi dengan rincian sebagai berikut :

Klasifikasi	Semarang	Kendal	Demak	Ungaran	Boyolali	Klaten	Sukoharjo	Solo	Total
Sudah memiliki	16	10	10	8	8	3	2	8	65
Belum memiliki	1	1	2	2	2	7	8	2	25
									90

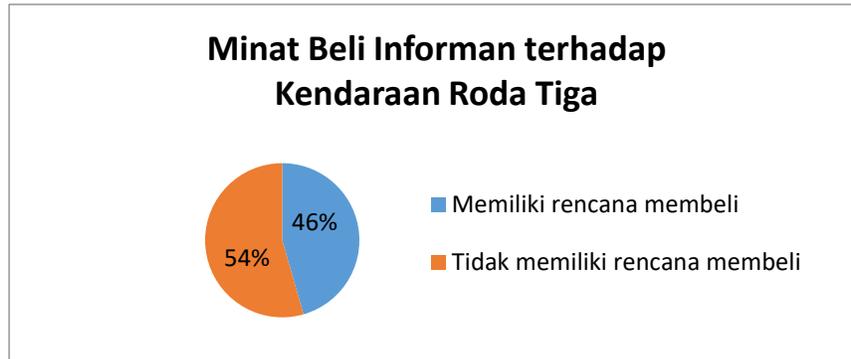
Kepemilikan kendaraan roda tiga secara keseluruhan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara oleh banyak UMKM yang tersebar di wilayah Jawa Tengah meliputi daerah **Semarang, Kendal, Demak, Ungaran, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo** dengan beberapa informan diperoleh hasil persentase jumlah kepemilikan kendaraan bermotor roda tiga yang mayoritas UMKM di wilayah tersebut banyak yang sudah mengoperasikan kendaraan roda tiga dalam mendukung kelancaran aktivitas kegiatan usaha. Tercatat dengan jumlah 90 UMKM, terdapat 65 UMKM yang memiliki kendaraan roda tiga yang difungsikan sebagai alat transportasi barang, alat distribusi, dan gerai berjalan, sedangkan 25 UMKM didapati belum memiliki kendaraan roda tiga. Pada tahun 2023 ini banyak UMKM yang sudah beralih ke penggunaan kendaraan roda tiga karena kegunaannya dalam mendukung kelancaran operasional usaha.

Tidak terlepas dari spesifikasi kendaraan roda tiga yang dimana setiap merek produk memiliki detail spesifikasi unit dan keunggulan yang berbeda. Konsumen ditawarkan dengan berbagai jenis motor roda tiga yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing personal, termasuk merek yang diinginkan. Beberapa perusahaan produsen kendaraan bermotor, khususnya motor roda tiga menyediakan berbagai macam merek ternama. Konsumen mempertimbangkan merek-merek kendaraan roda tiga melalui berbagai aspek yang masing-masingnya mempunyai preferensi yang berbeda. Adapun informasi mengenai kepemilikan kendaraan dengan merek-merek di pasaran, yakni :

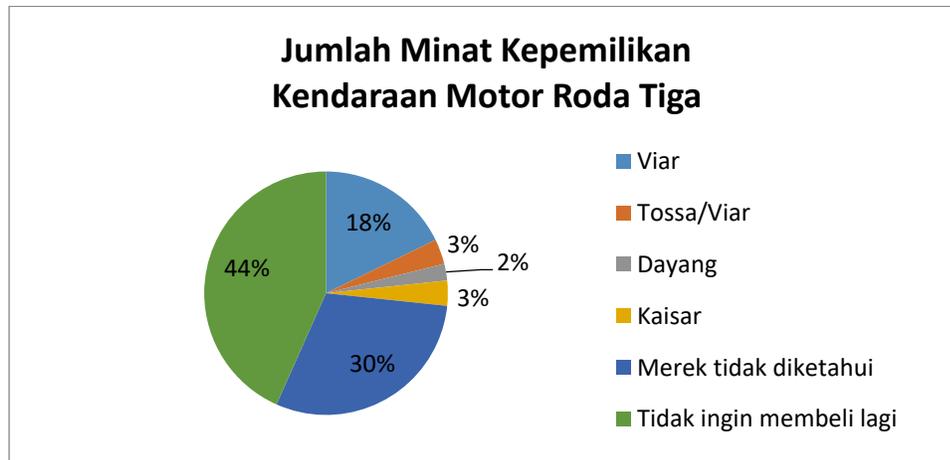


Setelah melakukan wawancara dengan para UMKM di delapan wilayah tersebut, kami menjumpai 90 pedagang dengan total 71 UMKM yang memiliki kendaraan roda tiga. Jumlah kepemilikan kendaraan roda tiga Viar sebanyak 54 pelaku UMKM, merek Tossa yakni sebanyak 10 informan, merek Kaiser sebanyak 2 informan, merek Nozomi sebanyak 2 informan, motor roda tiga merek Dayang sebanyak 2 informan dan merek yang tidak diketahui sebanyak 1 UMKM, juga yang tidak memiliki kendaraan roda tiga sebanyak 1 informan. Informasi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara menunjukkan bahwasannya UMKM yang tersebar di delapan daerah ini mayoritas didominasi oleh penggunaan kendaraan bermotor roda tiga dengan merek Viar, yang paling banyak diminati. Spesifikasi unit yang ditawarkan oleh kendaraan roda tiga dengan merek Viar ini paling banyak dicari dan mendekati kebutuhan usaha di sektor mikro, kecil dan menengah.

Hasil wawancara menunjukkan data minat beli para pelaku UMKM terhadap pembelian kendaraan bermotor roda tiga yang digunakan untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional usaha, adapun data yang diperoleh yakni kepemilikan unit kendaraan tersebut mayoritas didominasi oleh informan yang menyatakan tidak atau belum ada keinginan untuk membeli kendaraan tersebut untuk saat ini. Ditunjukkan dengan besarnya jumlah persentase yakni 54%, sedangkan persentase sisanya sebesar 46% yang menyatakan adanya keinginan untuk membeli kendaraan motor roda tiga dan berencana akan membeli antara beberapa bulan kedepan atau ditahun mendatang sesuai dengan kondisi kebutuhan usaha. Sebagaimana sesuai dengan diagram di bawah ini:



Peneliti melanjutkan bahasan penelitian yang diperuntukkan bagi para pelaku UMKM dengan mengkaji mengenai minat beli para informan terhadap merek unit kendaraan bermotor roda tiga yang diinginkan oleh para informan tersebut. Hasil penelitian didapati sejumlah 90 informan sebagai sasaran penelitian dimana terdapat 16 informan berkeinginan untuk membeli kendaraan bermotor roda tiga dengan merek jual Viar, 3 informan menginginkan merek Tossa/Viar, 2 informan menginginkan merek Dayang, kemudian 3 informan berikutnya menginginkan merek jual Kaisar, dan sebanyak 27 informan berkeinginan untuk membeli kendaraan unit namun tidak diketahui merek yang diinginkan, sedangkan sebanyak 39 informan yang menyatakan ketidakinginannya untuk membeli unit kendaraan baru atau membelinya lagi, dikarenakan unit kendaraan yang saat ini dimiliki sudah cukup mampu menunjang kegiatan operasional usaha. Data pada diagram berikut :

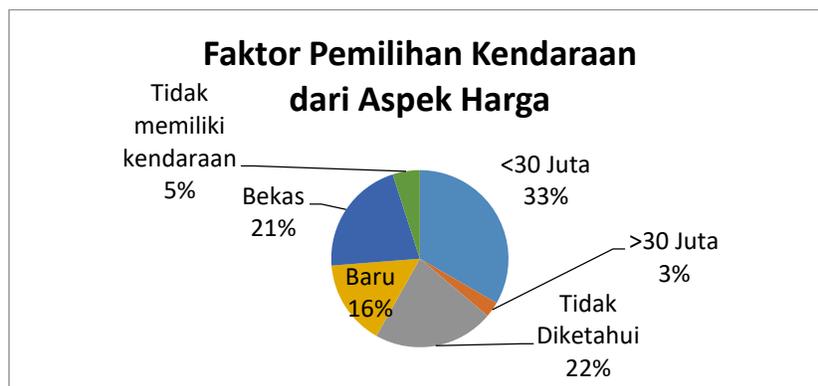


Dari hasil tersebut diperoleh data banyaknya informan yang memiliki minat untuk membeli unit kendaraan bermotor roda tiga dengan merek ternama yakni viar dan tossa memiliki banyak peminat.. Masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keinginan untuk membeli kendaraan tersebut namun belum tahu merek dan spesifikasi seperti apa yang mereka butuhkan. Dan untuk informan lainnya yang sudah memiliki unit kendaraan bermotor roda tiga ada pula yang berencana untuk menambah unit yakni dengan membeli kendaraan yang sama, namun juga ada yang tidak berencana dan tidak ingin membeli lagi.

### A. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Tiga

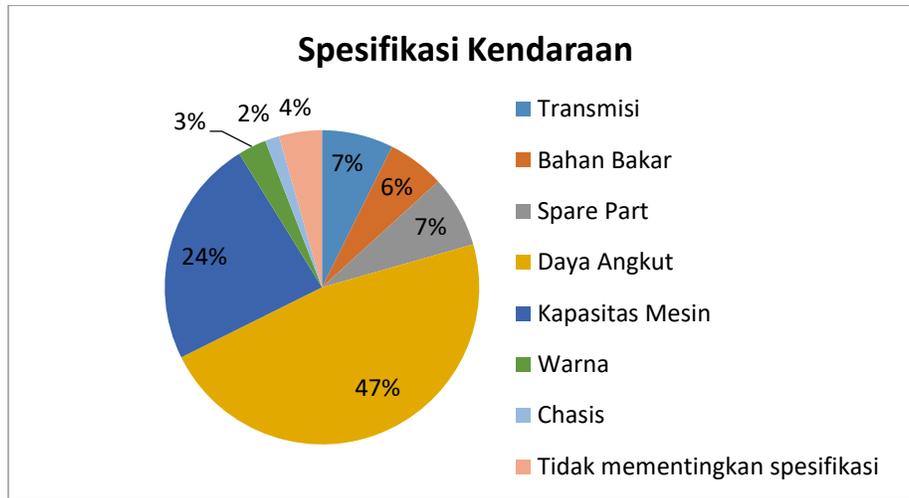
Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor roda tiga tidak terlepas dari alasan personal yang menjadi faktor-faktor yang melatarbelakangi kuatnya keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap penentuan keputusan konsumen yang dijadikan sebagai bahan untuk menentukan tindakan yang akan diambil dengan pertimbangan beberapa aspek. Adapun beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian unit kendaraan bermotor roda tiga yakni seperti dari segi harga, spesifikasi, kualitas, *service after sales* dan juga merek-merek ternama. Setelah melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM Jawa Tengah, peneliti menjumpai 90 informan dan menanyakan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kendaraan roda tiga yakni meliputi harga, spesifikasi yang dibutuhkan dan *service after sales* yang diinginkan informan.

#### a. Harga



Sesuai data pada diagram diatas, harga menjadi salah satu faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian kendaraan bermotor roda tiga khususnya bagi para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara dengan 90 informan pelaku UMKM yang tersebar di daerah Semarang, Kendal, Demak, Ungaran, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo, penulis memperoleh informasi persentase jumlah informan yang melakukan pembelian kendaraan bermotor roda tiga yang didominasi dengan kisaran harga <30 juta. Diketahui sejumlah 22 informan melakukan pembelian kendaraan baru dan 30 informan membeli kendaraan bekas. Informan mengungkapkan keinginan mereka agar harga kendaraan roda tiga ini tetap terjangkau, sehingga dapat membantu para UMKM dalam memenuhi kebutuhan sarannya. Jika harga cenderung tinggi, para pelaku UMKM berharap agar produk kendaraan roda tiga ini dapat dilengkapi dengan spesifikasi yang memadai, sehingga UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan modifikasi kendaraan guna melengkapi kebutuhan penggunaan.

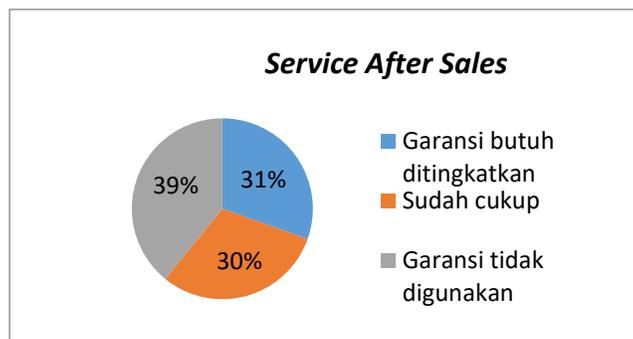
b. Spesifikasi yang Dibutuhkan



Dari hasil wawancara, diperoleh informasi mengenai minat beli konsumen dengan mempertimbangkan aspek spesifikasi kendaraan antara lain spesifikasi transmisi, bahan bakar, kemudahan memperoleh spare part, daya angkut, dan kapasitas mesin. Wawancara yang dilakukan dengan para pelaku UMKM di wilayah Jawa Tengah menunjukkan minat beli kendaraan yang didominasi oleh aspek daya angkut yakni sebesar 47%. Aspek selanjutnya yakni kapasitas mesin dari beberapa merek kendaraan yang banyak dijual di pasaran. Berdasarkan pandangan 90 informan, mayoritas dari mereka menginginkan kendaraan roda 3 dengan kapasitas mesin sekitar 150 cc hingga 200 cc. Mereka juga menginginkan kendaraan dengan daya angkut rata-rata sebesar 400-500 kg dan model yang paling diminati para pelaku usaha yakni bak terbuka, dengan warna merah, biru dan hitam, dengan muatan kapasitas tangki bahan bakar rata-rata yang didapatkan berkisar 10,5 liter.

c. *Service After Sales*, garansi yang diinginkan

Faktor berikutnya yaitu *service after sales* yang menjadi patokan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dengan memperhatikan layanan pasca pembelian yang akan diberikan kepada konsumen dengan fokus utama untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk dan atau jasa yang diberikan.

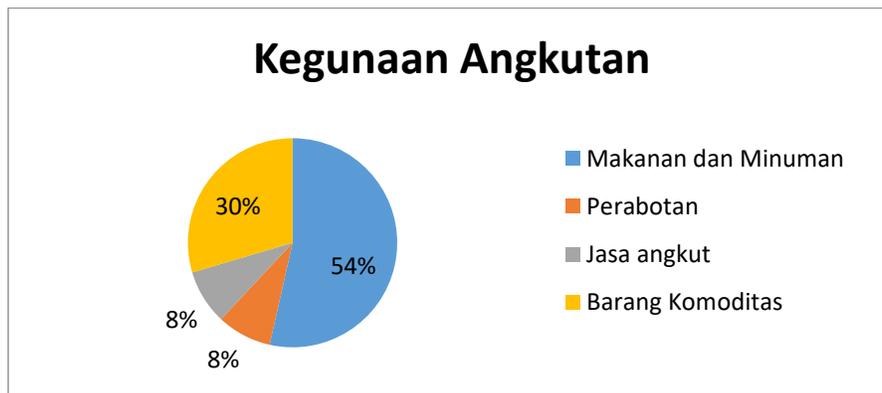


Berdasarkan diagram diatas, disimpulkan persentase 31% informan menyampaikan harapan besar terhadap peningkatan layanan berupa garansi yang diberikan seperti menambah jangka waktu garansi, gratis servis, ganti oli, garansi perawatan, pemeliharaan dan perbaikan mesin, biaya servis yang murah, dan tersedianya *sparepart* yang dibutuhkan. Sebesar 30% informan menyatakan sudah cukup puas akan layanan *after sales* yang selama ini sudah diberikan oleh beberapa perusahaan merek kendaraan bermotor roda tiga, dan 39% informan didapati tidak menggunakan keuntungan *service after sales* seperti garansi unit kendaraan dikarenakan pembelian unit kendaraan bekas, sehingga masa garansi sudah tidak berlaku dan kebetulan unit terawat dengan baik tidak mengalami kerusakan parah.

### B. Motivasi Pembelian Kendaraan Roda Tiga

Motivasi merupakan hasrat dalam diri suatu individu sebagai kebutuhan yang mampu mendorong tindakan seseorang dalam menghadapi situasi yang ada. Dalam motivasi pembelian, konsumen melakukan analisa secara alami untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan yang diinginkan. Motivasi pembelian kendaraan roda tiga yang salah satunya banyak dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga tercipta dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk memiliki unit kendaraan tersebut. Berdasarkan rancangan penelitian, adapun motivasi-motivasi yang menguatkan alasan para pelaku UMKM yang tersebar di Jawa Tengah khususnya dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor roda tiga yang berangkat dari tujuan utama pembelian kendaraan tersebut, sebagai berikut :

#### a. Kegunaan Kendaraan untuk Pengangkutan

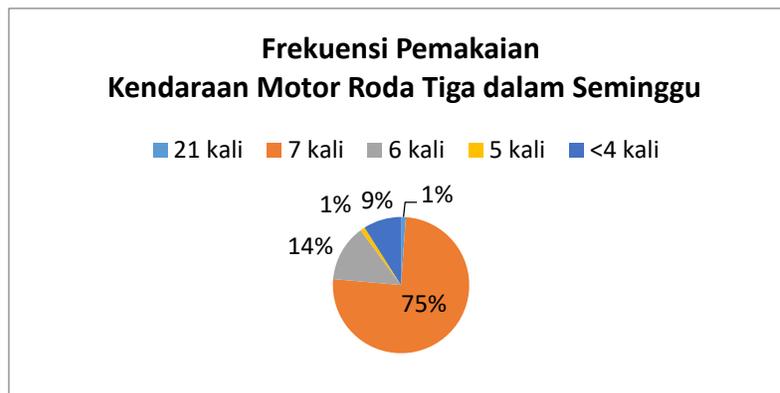


Dalam survei penelitian kegunaan kendaraan dialokasikan untuk memfasilitasi untuk berjualan makanan dan minuman, penjual perabotan, penyediaan jasa angkut. Adapun kegunaannya yakni untuk mengangkut barang dagangan yakni meliputi susu segar, tembakau, tabung gas elpiji, pakan ternak dan komoditas UMKM perkebunan yang akan dijual ke pasar tradisional. Mayoritas informan yang memiliki sepeda motor roda tiga yang memang sangat terbantu dalam operasional usaha karena muatannya yang dapat mengangkut barang dalam jumlah yang cukup besar. Keunggulan lainnya ada pada kemudahan dalam melewati akses jalan-jalan atau wilayah dengan keterbatasan lahan.

Kegunaan kendaraan bermotor roda tiga yang dialokasikan sebagai untuk menunjang keberjalanan kegiatan usaha ternyata tidak semua informan sepakat dengan pendapat yang sama, beberapa informan merasa diuntungkan dengan keberadaan unit kendaraan motor roda tiga, namun juga ada informan yang merasa kurang terbantu. Hal ini dilatarbelakangi oleh jenis kegiatan usaha yang dijalankan oleh masing-masing pelaku UMKM sesuai dengan perbedaan kebutuhan sarana dan prasarana setiap sektor usaha.

b. Frekuensi Pemakaian Dalam Seminggu

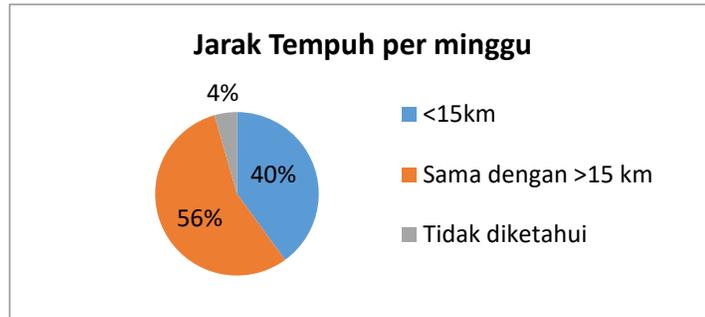
Tujuan pembelian kendaraan roda tiga selanjutnya yaitu dilatarbelakangi oleh frekuensi pemakaian unit kendaraan dalam seminggu. Dimana masing-masing UMKM menjalankan operasionalnya sesuai dengan sektor usaha masing-masing, begitupun dengan frekuensi penggunaan yang berbeda-beda. Berikut data mengenai frekuensi pemakaian kendaraan bermotor roda tiga yang diperoleh dari hasil wawancara :



Mayoritas frekuensi pemakaian unit kendaraan bermotor roda tiga sebagai sarana kegiatan usaha yakni 7 kali dalam seminggu dengan didominasi oleh 43 pelaku UMKM yang tersebar di empat wilayah tersebut. Dari hasil data yang tersaji pada diagram menunjukkan keseluruhan UMKM yang menjadi target penelitian pada wilayah operasional di Jawa Tengah didominasi oleh frekuensi pemakaian unit kendaran berkisar seitar 7-6 kali pemakaian dalam seminggu yakni dengan jumlah persentase 73%, untuk mendukung kegiatan usaha dan mobilitas sehari-hari sesuai dengan kepentingan usaha masing-masing.

c. Jumlah Jarak Tempuh (Satuan Km) Perminggu

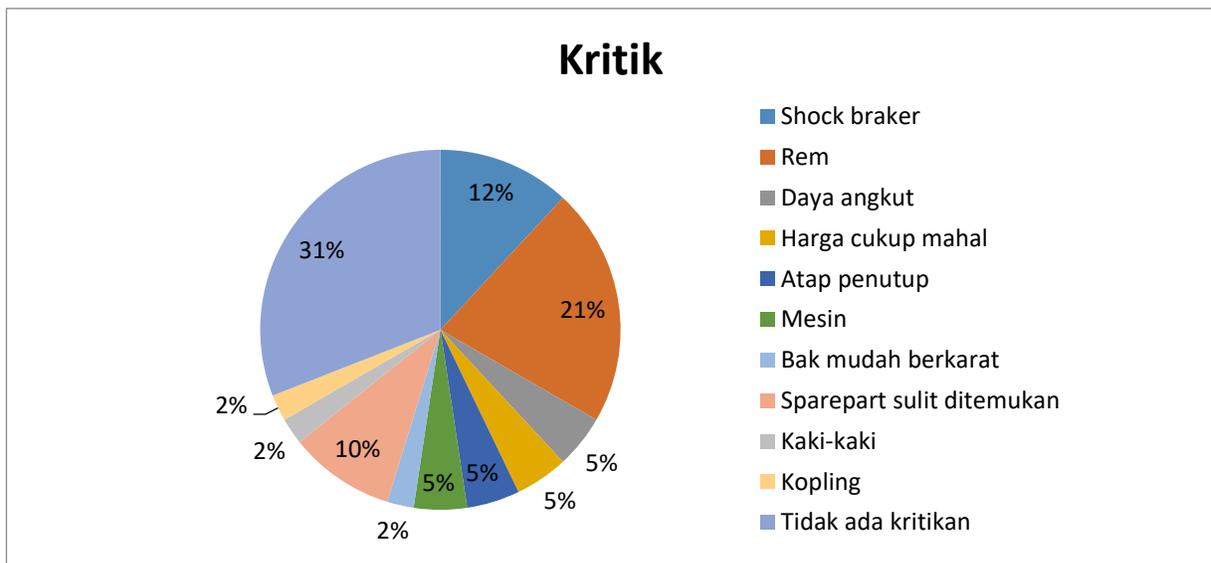
Faktor yang melatarbelakangi terciptanya tujuan dalam pembelian kendaraan bermotor, khususnya motor roda tiga yang melibatkan kepentingan dan penggunaan unit kendaraan yang diukur melalui jumlah jarak tempuh yang dihitung dalam satuan km setiap minggunya. Berdasarkan hasil survei dan wawancara penelitian dengan para pelaku UMKM, diperoleh informasi mengenai jarak tempuh yakni <15 km, sama dengan lebih dari  $\geq 15$  km dalam seminggu dan jarak tempuh yang tidak diketahui pastinya. Berikut diagram terlampir yang menyajikan data jumlah jarak tempuh penggunaan kendaraan roda tiga :



Sesuai dengan data diatas, diperoleh jarak tempuh rata-rata dalam seminggu yakni sama dengan lebih dari  $\geq 15$  km yang sudah terhitung pulang pergi selama seminggu. Mobilitas yang dilakukan berawal dari rumah menuju tempat kerja begitupula sebaliknya. Jumlah jarak tempuh dalam pemakaian kendaraan bermotor roda tiga tidak dapat dipastikan sama dengan minggu-minggu sebelumnya yang berdasarkan dengan kebutuhan dan kepentingan usaha dalam operasionalnya.

Dalam penyusunan hasil penelitian ini, adapun testimoni produk terhadap penggunaan kendaraan bermotor roda tiga oleh para pelaku UMKM yang tersebar di Jawa Tengah sebagai informan penelitian yang memberikan kritik dan saran terhadap kendaraan roda tiga sebagai pengguna kendaraan tersebut yang dioperasikan untuk memfasilitasi dan mendukung keberjalanan kegiatan usaha yang dijalankan.

#### A. Kritik



Hasil survei penelitian para informan memberikan kritikan terkait *shock beaker* pengereman, daya angkut, selanjutnya mengkritik perihal tidak adanya atap, harga yang terbilang cukup mahal dengan berbagai spesifikasi yang ditawarkan, begitupun dengan kondisi mesin, bak besi yang cepat dan mudah berkarat, *sparepart* yang susah ditemukan, ,

penggunaan mesin pada kendaraan, dan adapula informan yang tidak memberikan kritikan karena dirasa fasilitas dan spesifikasi yang diberikan sudah cukup.

## B. Saran

Adapun saran-saran yang disampaikan dari hasil survei dan wawancara penelitian yang diberikan oleh para pelaku UMKM sebagai pengguna kendaraan bermotor roda tiga. Informan UMKM yang melangsungkan kegiatan usahanya menyampaikan sarannya mengenai peningkatan dan perbaikan daya angkut, penambahan atap pada kendaraan, kesesuaian harga dengan berbagai spesifikasi yang ditawarkan, garansi sebagai *service after sales*, saran mengenai penambahan prasarana bak pada unit kendaraan, perbaikan dan peningkatan kualitas kondisi fisik produk yang dijual oleh merek-merek ternama untuk memperkuat fungsi atau kegunaan kendaraan yang hingga saat ini dimanfaatkan dengan baik untuk keberjalanan kegiatan usaha pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Selanjutnya testimoni mengenai hasil pemakaian unit kendaraan bermotor roda tiga ini juga disampaikan oleh para informan sebagai pelaku UMKM, yang meliputi :

- a. Keawetan atau penggunaan unit jangka panjang
- b. Tingkat konsumsi bahan bakar yang lebih irit dibandingkan kendaraan roda empat.
- c. Sulitnya mencari bengkel ataupun *sparepart* kendaraan
- d. Kegiatan usaha dengan penggunaan kendaraan roda 3 akan lebih praktis dan efisien dibandingkan motor roda dua ataupun kendaraan roda 4.
- e. Kondisi fisik kendaraan sering mengalami kemacetan mesin pada medan menanjak.

Kritik dan saran yang diberikan khususnya sebagai bentuk mengungkapkan rasa puas dan kurang puas terhadap penggunaan kendaraan bermotor roda tiga yang disediakan oleh berbagai merek-merek kendaraan bermotor, mampu menjadikan bahan masukan dalam mempertimbangkan strategi dan keputusan yang tepat bagi para perusahaan-perusahaan penyedia moda transportasi tersebut. Diantaranya seperti perusahaan dengan produk merek Viar, Tossa, Kaisar, Nozomi, Dayang dan lain sebagainya. Dengan adanya kritik dan saran yang disampaikan, diharapkan dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan penyedia unit kendaraan bermotor roda tiga dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memperbaiki kinerja layanan dan kualitas produk yang banyak diharapkan oleh masyarakat, terlebih bagi para pelaku UMKM di Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan mengenai isi konteks yang membahas tentang faktor-faktor dan motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor roda tiga oleh konsumen selaku pengguna kendaraan tersebut.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan roda tiga yakni diantaranya meliputi faktor harga, spesifikasi yang dibutuhkan dan *service after sales* yang diinginkan informan yakni para pelaku UMKM yang tersebar di wilayah

Jawa Tengah dengan cakupan daerah penelitian yakni Semarang, Demak, Ungaran, Kendal, Boyolali, Klaten, Sukoharjo dan Solo. Informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada 90 informan di delapan wilayah tersebut.

2. Motivasi pembelian kendaraan roda tiga yang salah satunya dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang sesuai dengan kebutuhan, kepentingan dan tujuan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga tercipta dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk memiliki unit kendaraan bermotor roda tiga. Adapun bahan yang dijadikan pertimbangan yakni mencakup kegunaan kendaraan yang dioperasikan untuk mengangkut produk usaha, frekuensi pemakaian kendaraan, dan juga kemampuan kendaraan dalam mencapai target jarak tempuh dengan spesifikasi unit kendaraan yang ditawarkan oleh berbagai merek kendaraan bermotor ternama. Dengan begitu para calon pembeli akan lebih terdorong untuk menentukan keputusan pembelian unit kendaraan.

## B. Saran

Upaya yang dilakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan usaha bisnis yang sedang dijalankan oleh masing-masing sektor usaha, penulis memberikan saran sebagai masukan untuk dapat dijadikan sebagai evaluasi, perbaikan dan peningkatan kinerja, berikut :

1. Dengan adanya faktor-faktor yang tersebut, diharapkan nantinya perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi dan menjual unit kendaraan bermotor roda tiga dapat lebih memperhatikan kesesuaian harga dan spesifikasi unit yang ditawarkan disetiap jenis kendaraan, sama halnya dengan peningkatan *service after sales* berupa garansi agar lebih maksimal pelaksanaannya baik dari segi pemeliharaan, perbaikan hingga jangka waktu yang disediakan untuk dapat mengcover kebutuhan dan keperluan yang menjadi prioritas konsumen terhadap unit kendaraan yang dibelinya.
2. Terciptanya dorongan yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk harus lebih diperhatikan lagi dengan memberikan pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan produk sesuai dengan spesifikasi produk dan diharapkan para perusahaan sebagai produsen dan penjual kendaraan bermotor, khususnya roda tiga dapat lebih giat untuk mempersuasi para calon pembeli dengan menerapkan strategi marketing, memberikan penawaran atau bonus yang dapat menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Ansari H., Dedy. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-233.
- Permata S., Desi. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-530.

### Prosiding Konferensi

- Venah. (2022). Pengaruh harga, merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk motor roda tiga viar pada CV. Bintang mas motor. *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Kumala D., Siti, S. Siburian, Pamasang, dan Indriastuti, Hening. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota innova pada dealer graha toyota antasari Kota Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, (1), 397-405.

### Artikel Berita

- Akbar P., Gilang. (2023, Juli 14). UMKM Jateng serap 1,3 juta lebih tenaga kerja, Ganjar jadi ‘pembina koperasi andalan’. *News.republika.co.id*. <https://news.republika.co.id/berita/rxribc456/umkm-jateng-serap-13-juta-lebih-tenaga-kerja-ganjar-jadi-pembina-koperasi-andalan>.
- Andebar, Wisnu. (2020, April 9). Penjualan motor roda tiga viar meningkat pesat, jadi kendaraan penyemprot disinfektan buat melawan covid-19. *Gridoto.com*. <https://www.gridoto.com/amp/read/222098093/penjualan-motor-roda-tiga-viar-meningkat-pesat-jadi-kendaraan-penyemprot-disinfektan-buat-melawan-covid-19>.
- Budy K., Viva.(2022, Mei 10).Pengeluaran konsumsi masyarakat naik 4,34% pada kuartal 1 2022.*Databooks.katadata.co.id*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>.
- Mutia A., Cindy.(2023, Januari 12).Penjualan sepeda motor di Indonesia tembus 5,2 juta unit pada 2022. *Databooks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/12/penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-tembus-52-juta-unit-pada-2022>.
- Sardi, Marula. (2023, Juli 10). Lepas ekspor ke Perancis, Ganjar : UMKM Jateng terus lebarkan sayap ke kancah internasional. *Rm.id*. <https://rm.id/amp/baca-berita/nasional/179319/lepas-ekspor-ke-perancis-ganjar-umkm-jateng-terus-lebarkan-sayap-ke-kancah-internasional>.
- Profile tentang viar. (2023, Juli 11). *Viarmotor.com*. <https://viarmotor.com/profile/>.