

# LAPORAN ANALISIS DATA PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA

Oleh:

**Jovinka Aphellia Salva**

[jovinkaaphelliasalva@gmail.com](mailto:jovinkaaphelliasalva@gmail.com)

**Abstrak** - Pembelian sepeda dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gender, usia, pendapatan, serta jarak perjalanan pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sepeda. Data dianalisis menggunakan visualisasi grafik berdasarkan kategori demografi dan ekonomi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki lebih banyak membeli sepeda dibandingkan Perempuan, pelanggan dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung membeli sepeda, kelompok usia menengah memiliki tingkat pembelian tertinggi, dan pelanggan dengan jarak perjalanan yang lebih pendek lebih banyak membeli sepeda. Dari hasil ini, direkomendasikan pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan penjualan sepeda.

**Kata kunci:** pembelian sepeda, demografi pelanggan, strategi pemasaran

## I. Pendahuluan

Sepeda merupakan salah satu moda transportasi yang semakin populer di kalangan masyarakat, baik kebutuhan sehari-hari maupun sebagai sarana olahraga dan rekreasi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, penggunaan sepeda semakin meningkat, terutama di Kawasan perkotaan yang padat dan memiliki masalah lalu lintas. Dalam analisis ini, dilakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam membeli sepeda. Data yang dianalisis mencakup variabel seperti status pernikahan, wilayah tempat tinggal, pendapatan, jenis pekerjaan, gender, usia, serta jarak perjalanan pelanggan.

## II. Tujuan Analisis

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang membeli sepeda serta memahami pola pembelian berdasarkan faktor-faktor demografis dan ekonomi. Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

## III. Metodologi

Data dalam analisis ini dikategorikan ke dalam beberapa faktor utama seperti pendapatan, usia, jarak perjalanan, serta faktor lainnya. Data kemudian dianalisis menggunakan visualisasi grafik untuk memperoleh wawasan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda.

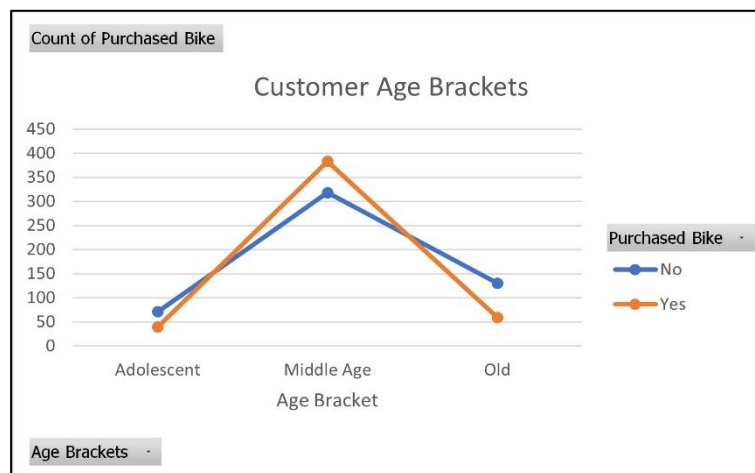
## IV. Hasil Analisis

### A. Pengaruh Gender terhadap Pembelian Sepeda



Dari hasil analisis, terlihat bahwa pelanggan pria memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli sepeda dibandingkan pelanggan wanita. Selain itu, rata-rata pendapatan pelanggan pria lebih tinggi yang mungkin menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Untuk meningkatkan angka pembelian di kalangan wanita, dapat dilakukan strategi pemasaran yang lebih inklusif dengan menyesuaikan desain dan fitur sepeda yang lebih menarik bagi kelompok ini.

## B. Pengaruh Usia terhadap Pembelian Sepeda



Keterangan:

- Kelompok usia remaja (*adolescent*) memiliki usia lebih kurang dari 31 tahun
- Kelompok usia menengah (*middle age*) memiliki rentang usia dari 31 sampai 54 tahun.
- Kelompok usia tua (*old*) memiliki usia diatas 54 tahun.

Analisis menunjukkan bahwa kelompok usia menengah (*middle age*) memiliki tingkat pembelian sepeda tertinggi dibandingkan kelompok usia remaja (*adolescent*) dan tua (*old*). Hal ini dapat dijelaskan dengan stabilitas keuangan yang lebih tinggi serta kebutuhan yang lebih besar terhadap sepeda sebagai transportasi dan olahraga. Kelompok usia tua memiliki Tingkat pembelian terendah, yang

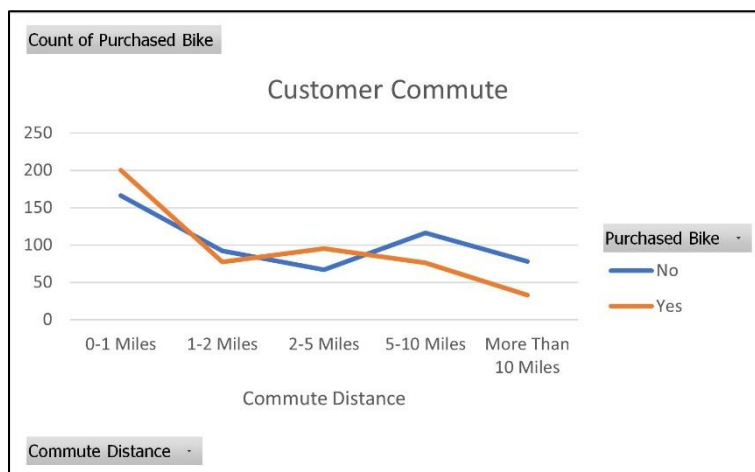
kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan mobilitas dan preferensi terhadap moda transportasi lain. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada promosi yang menargetkan kelompok usia menengah dengan menonjolkan manfaat sepeda untuk Kesehatan dan efisiensi mobilitas.

### C. Pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Sepeda



Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung membeli sepeda dibandingkan pelanggan dengan pendapatan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga sepeda mungkin menjadi faktor penghambat bagi pelanggan pendapatan rendah. Oleh karena itu, dapat dilakukan strategi promosi dengan menawarkan opsi pembiayaan atau diskon bagi segmen pelanggan dengan daya beli lebih rendah untuk meningkatkan penjualan

### D. Pengaruh Jarak Perjalanan terhadap Pembelian Sepeda



Pelanggan dengan jarak perjalanan lebih pendek lebih cenderung membeli sepeda dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki perjalanan jauh. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda lebih banyak digunakan untuk perjalanan pendek dibandingkan perjalanan jauh. Untuk meningkatkan daya tarik sepeda bagi pelanggan dengan jarak lebih jauh, dapat dipromosikan sepeda listrik atau model yang lebih nyaman untuk perjalanan jarak jauh.

## **V. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelanggan pria lebih banyak membeli sepeda dibandingkan wanita.
2. Kelompok usia menengah memiliki tingkat pembelian tertinggi, sedangkan kelompok usia tua memiliki tingkat pembelian terendah
3. Pelanggan dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung membeli sepeda dibandingkan pelanggan dengan pendapatan rendah
4. Pelanggan dengan jarak perjalanan pendek lebih cenderung membeli sepeda dibandingkan mereka yang memiliki perjalanan lebih jauh.

## **VI. Penutup**

Hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga mengenai perilaku pelanggan dalam membeli sepeda. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda, produsen dan pengecer dapat Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Diharapkan temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan angka penjualan sepeda serta memperluas segmen pasar di masa depan.