

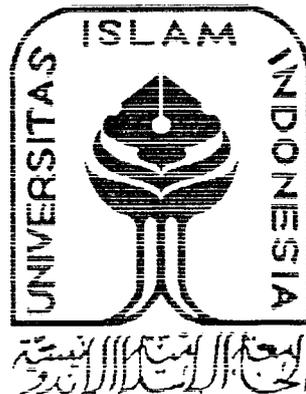
PERBEDAAN SIKAP TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR

HONDA DAN SEPEDA MOTOR SUZUKI BERDASAR PERSEPSI

KONSUMEN

(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Moh Sholahuddin
No. Mahasiswa : 99311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

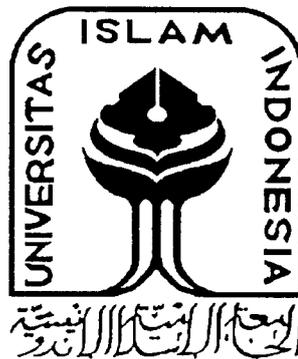
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

**PERBEDAAN SIKAP TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA DAN SEPEDA MOTOR SUZUKI BERDASAR PERSEPSI
KONSUMEN**

(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Moh Sholahuddin
No. Mahasiswa : 99311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

” Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai yang berlaku. ”

Yogyakarta, 1 Oktober 2004

Penulis

MOH SHOLAHUDDIN

**PERBEDAAN SIKAP TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA DAN SEPEDA MOTOR SUZUKI BERDASAR PERSEPSI
KONSUMEN**

(Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten)

Nama : Moh Sholahuddin
Nomor Mahasiswa : 99 311 107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juli 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaku ini kupersembahkan kepada :

- Bapak dan Ibuku H. Ibnu Abbas Fadlan atas do'a dan pengorbanannya.
- Saudaraku Zainul Chusnanto, SE atas dorongan dan bantuannya.
- Ardhita Katrie Febriani atas do'a, dukungan, cinta dan perhatiannya.
- Rekan-rekan yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai " Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Sepeda Motor Suzuki Berdasar Persepsi Konsumen ".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan masukan maupun saran-saran dari berbagai pihak yang semuanya ini mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyusunan, untuk ini ucapan terima kasih yang setulusnya penulis haturkan kepada :

- 1 Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ijin untuk penyusunan skripsi ini.
- 2 Dra. Nurfauziah MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen UII Yogyakarta.
- 3 Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
- 4 Drs. Yazid, MM, selaku Dosen Penguji Skripsi.

- 5 Segenap Dosen dan Civitas Fakultas Ekonomi UJI Yogyakarta yang penuh pengabdian yang telah mendidik penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 6 Bapak beserta Ibuku H. Ibnu Abbas Fadlan yang senantiasa berdo'a dan telah banyak berkorban demi kemajuan putranya.
- 7 Seseorang yang kukagumi Ardhita Ratrie Febriani, yang telah banyak memberikan do'a, dorongan, bantuan, serta kasih sayangnya.
- 8 Kepada rekan-rekanku Sigit Subagyo, Anang, Yudhis, dan lain-lainnya.
- 9 Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis, baik bantuan materil maupun spiritual akan mendapatkan balasannya dari Allah SWT, dengan limpahan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya. Besar harapan kami, semoga skripsi bermanfaat dan menambah ilmu bagi penulis maupun bagi pihak yang memerlukan.

Wassalamu'allaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 1 Oktober 2004

Penyusun

MOH SHOLAHUDDIN

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Hipotesis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	10
a Pengertian Pemasaran.....	10
b Konsep Pemasaran.....	12

2.1.2	Perilaku Konsumen.....	14
a	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
b	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3	Sikap.....	24
a	Pengertian Sikap dalam Pemasaran.....	24
b	Karakteristik Sikap.....	25
c	Struktur dan Pembentukan Sikap.....	26
d	Macam-macam Sikap.....	28
e	Fungsi Sikap.....	28
2.1.4	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	29
2.1.4.1	Strategi Segmentasi Pasar.....	31
2.1.4.2	Strategi Marketing Mix.....	32
2.1.5	Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Berdasar Persepsi Konsumen.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Variabel Penelitian.....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4	Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1	Data yang diperlukan.....	40
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Metode Pengambilan Data.....	41
3.6	Uji Validitas dan Reifiabilitas.....	42
3.7	Metode Analisa Data.....	44
a	Analisa Kualitatif.....	44
b	Analisa Kuantitatif.....	44
a	Analisis Indeks Sikap.....	44
b	Chi Square Test.....	45

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.1.1 Uji Validitas Sepeda Motor Honda.....	50
4.1.2 Uji Reliabilitas Sepeda Motor Suzuki.....	52
4.1.3 Uji Validitas Sepeda Motor Suzuki.....	53
4.1.4 Uji Reliabilitas Sepeda Motor Suzuki.....	54
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1 Karakteristik Konsumen.....	54
4.2.2 Atribut Produk yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Produk Honda.....	58
4.2.2.1 Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Karakteristik Konsumen.....	59
a Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Jenis Kelamin responden.....	59
b Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Usia responden.....	61
c Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Jenis Pekerjaan responden.....	62
d Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Tingkat Penghasilan responden.....	63
4.2.3 Atribut Produk yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Produk Suzuki.....	64
4.2.3.1 Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Karakteristik Konsumen.....	66
a Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Jenis Kelamin responden.....	66
b Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Usia responden.....	67

c	Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Jenis Kelamin responden.....	68
d	Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Tingkat Penghasilan.....	70
4.3	Analisa Kualitatif.....	71
4.3.1	Analisis Fishbein.....	71
4.3.1.1	Analisis Fishbein Produk Motor Honda.....	72
4.3.1.2	Analisis Fishbein Produk Motor Suzuki.....	78
4.3.2	Analisa Chi Square.....	83
4.3.2.1	Analisa Chi Square untuk Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki.....	83
a	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dan Suzuki Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
b	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dan Suzuki Berdasarkan Usia Responden.....	85
c	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dan Suzuki Berdasarkan Jensi Pekerjaan.....	86
d	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dan Suzuki Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	87
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Tabel Uji Validitas Sepeda Motor Honda.....	51
4.2 Tabel Uji Validitas Sepeda Motor Suzuki.....	53
4.3 Tabel Distribusi Jenis Kelamin responden.....	55
4.4 Tabel Distribusi Tingkat Usia responden.....	56
4.5 Tabel Distribusi Jenis Pekerjaan responden.....	56
4.6 Tabel Distribusi Tingkat Penghasilan responden.....	57
4.7 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Sepeda Motor Honda.....	58
4.8 Hubungan Atribut Produk Honda dengan Jenis Kelamin.....	60
4.9 Hubungan Atribut Produk Honda dengan Usia.....	61
4.10 Hubungan Atribut Produk Honda dengan Jenis Pekerjaan.....	62
4.11 Hubungan Atribut Produk Honda dengan Tingkat Penghasilan.....	63
4.12 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Suzuki.....	65
4.13 Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan Jenis Kelamin.....	66
4.14 Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan Usia.....	67
4.15 Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan Jenis Pekerjaan.....	69
4.16 Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan Tingkat Penghasilan.....	70
4.17 Tabel Distribusi Jumlah Responden yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Honda.....	73
4.18 Tabel Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah responden yang merespon.....	73
4.19 Tabel Distribusi Jumlah Responden yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Suzuki.....	74

4.20	Tabel Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah responden yang merespon.....	75
4.21	Tabel Indeks Sikap Konsumen Produk Honda.....	76
4.22	Tabel Interval Kelas Indeks Sikap Produk Honda.....	77
4.23	Tabel Distribusi Jumlah Responden yang Merespon terhadap Sepeda Motor Suzuki.....	78
4.24	Tabel Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah responden yang merespon.....	79
4.25	Tabel Distribusi Jumlah Responden yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Suzuki.....	80
4.26	Tabel Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah responden yang merespon.....	80
4.27	Tabel Indeks Sikap Konsumen Produk Suzuki.....	81
4.28	Tabel Interval Kelas Indeks Sikap Produk Suzuki.....	82
4.29	Tabel Nilai Chi Square Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	84
4.30	Tabel Nilai Chi Square Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasarkan Usia Responden.....	85
4.31	Tabel Nilai Chi Square Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	86
4.32	Tabel Nilai Chi Square Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Interval Kelas Indeks Sikap terhadap Produk Honda.....	77
4.2 Interval Kelas Indeks Sikap terhadap Produk Suzuki.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan perekonomian negara kita. Dengan majunya dunia usaha tersebut mengakibatkan persaingan yang tajam antara para pengusaha terutama dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam hal merebut dan menguasai daerah pasaran. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien. Disamping itu juga harus menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang efisien agar target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat terpenuhi.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai profit atau keuntungan yang maksimum, yang digunakan sebagai alat untuk menjamin kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan. Persoalan yang biasa dihadapi oleh suatu perusahaan adalah bagaimana mengalokasikan secara tepat sumber-sumber daya yang dimiliki agar dapat memaksimalkan laba dan meminimalisasi biaya. Hal itu dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu disamping memperoleh laba juga supaya perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Hal tersebut disebabkan, menurut kenyataan pada saat ini terdapat persaingan bisnis yang begitu ketat dan dalam kebutuhan sehari-hari banyak dijumpai barang atau jasa yang sejenis dalam berbagai merk.

Salah satu hal yang penting adalah mengenai kepuasan konsumen. Konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab mereka merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi konsumen merupakan syarat yang harus dipegang oleh perusahaan. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kata kunci bagi suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang menginginkan sukses. Usaha bisnis merupakan suatu usaha yang menjalankan fungsinya untuk meningkatkan nilai guna atas suatu produk. Bagaimana suatu nilai kegunaan itu dibutuhkan oleh konsumen dan produk yang mempunyai sifat dan karakteristik seperti apa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran. Karena ternyata pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan saja (penjualan hanyalah merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran), tetapi kegiatan pemasaran juga mencakup makna kemasyarakatan (selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat)

Dalam pasar persaingan sempurna, banyak sekali produk yang ditawarkan oleh para produsen atau perusahaan. Banyaknya produk yang ditawarkan ini telah memberikan alternatif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Konsumen yang rasional akan memilih produk yang paling dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri ataupun bagi anggota keluarganya. Jika diperhatikan pada produk-produk yang sejenis mempunyai keunikan atau ciri khas sendiri-sendiri. Hal ini dapat menjadi aspek penilaian bagi konsumen

untuk memutuskan pemilihan atas produk tersebut. Keunikan atau ciri khas inilah yang harus dibuat oleh perusahaan untuk dapat membedakannya dengan produk pesaing.

Merupakan sebuah keuntungan bagi suatu perusahaan apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang diinginkan konsumen atas produk yang dibelinya serta merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi pihak perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen, diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk mengatur strategi dalam menghadapi para pesaingnya dan strategi untuk keunggulan perusahaannya.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen maka perlu diadakan pengamatan terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya, sehingga segmen pasar akan menjadi lebih jelas, nyata dan efektif. Kejelasan akan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan memberikan informasi yang sangat besar artinya bagi program pemasaran perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran, riset perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Peranan ini mencakup partisipasi aktif riset pemasaran dalam proses pengambilan keputusan, dengan menyediakan informasi yang penting

untuk fungsi perencanaan dan pengendalian. Tujuan dari masukan informasi ini adalah untuk memperkecil resiko dalam pengambilan keputusan. Konsep pemasaran mengemukakan bahwa sumber daya dan kegiatan organisasi difokuskan secara terpadu pada kebutuhan dan keinginan organisasi itu sendiri. Maka riset pemasaran merupakan suatu cara untuk mengintegrasikan kegiatan organisasi dan memfokuskan pada kebutuhan pasar. Riset pemasaran dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam memahami gejala pasar dan selera konsumen serta usaha mengantisipasinya dimasa yang akan datang.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern sekarang ini adalah kebutuhan akan alat transportasi, banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk alat transportasi, diantaranya adalah sepeda motor. Pada perkembangannya jenis alat transportasi ini sangat digemari oleh masyarakat dan pemakaiannya di kalangan masyarakatpun semakin luas. Jika pada tahun 80-an pemakaian sepeda motor hanya terbatas pada masyarakat kelas menengah keatas, maka pada saat sekarang ini penggunaan sepeda motor tidak terbatas pada masyarakat kelas menengah keatas saja, masyarakat kelas menengah ke bawah pun banyak yang memiliki alat transportasi ini. Hal tersebut disebabkan karena semakin memulihnya kondisi perekonomian nasional setelah di timpa krisis yang multi dimensional, daya beli masyarakatpun mulai membaik. Keadaan yang demikian ini ternyata sangat menarik minat perusahaan-

perusahaan otomotif khususnya sepeda motor untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial dalam pemasaran produknya.

Merk-merk sepeda motor yang saat ini beredar di Indonesia kebanyakan berasal/hasil produksi dari perusahaan-perusahaan yang berpusat dari luar negeri antara lain Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan sebagainya. Dari berbagai macam merk sepeda motor diatas, peneliti berusaha untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda dan Suzuki. Alasan pemilihan sepeda motor Honda dan Suzuki, karena merk sepeda motor ini cukup diminati masyarakat dan karena akhir-akhir ini kedua produsen kedua sepeda motor tersebut gencar melakukan promosi. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan memperhatikan karakteristik demografis seperti : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah warga masyarakat di wilayah kecamatan prambanan klaten.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengajukan judul :

” Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Sepeda Motor Suzuki Berdasar Persepsi Konsumen ” (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen di wilayah Kecamatan Prambanan Klaten terhadap sepeda motor Honda dan Suzuki ?
2. Apakah ada perbedaan sikap terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasar persepsi konsumen ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Berbagai batasan yang digunakan dalam penelitian ini akan dirinci sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan pada konsumen pemilik/pemakai sepeda motor dengan merk Honda dan sepeda motor merk Suzuki untuk konsumen atau responden di wilayah Kecamatan Prambanan Klaten.
2. Atribut sepeda motor yang digunakan untuk meneliti sikap konsumen dalam penelitian ini meliputi :
 - a. Merk

Semua nama atau istilah, tanda, symbol desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk perusahaan dan juga untuk membedakan dengan produk pesaing.

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang.

c. Kualitas

Yaitu kemampuan produk untuk menempatkan fungsinya yang mencakup daya tahan produk, kehandalan, kemudahan perawatan dan perbaikan serta atribut lainnya.

d. Model

Maksud dari bentuk atau model secara fisik yang nampak dari luar atau body motor. Untuk penelitian ini digunakan dua merk sepeda motor yaitu Honda dan Suzuki yang keduanya memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya.

e. Harga Jual Kembali

Sejumlah uang yang diterima oleh konsumen dari hasil menjual produk atau barang yang pernah dipakainya.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda maupun Suzuki :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin akan mempengaruhi keputusan seseorang terhadap obyek yang akan dibelinya, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dari emosi ataupun perasaan.

b. Usia

Merupakan variabel sosial ekonomi yang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir atau berbuat sesuatu.

c. Pekerjaan.

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi individu dalam memilih produk dimana individu tersebut akan menggunakannya.

d. Penghasilan

Penghasilan seseorang dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial akan keuangannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda dan Suzuki.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasar persepsi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan serta pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil dalam menentukan kebijaksanaan

pemasaran dimasa yang akan datang terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang lebih baik dalam menerapkan teori khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya serta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan kajian ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bidang pemasaran

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki adalah baik.
2. Terdapat perbedaan sikap terhadap atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan persepsi konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Seringkali terjadi salah pengertian dalam memahami arti pemasaran dalam arti perusahaan. Orang sering mengartikan pemasaran sebagai cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam menjual produknya. Ada juga orang yang mengartikan pemasaran sebagai usaha promosi atau cara perusahaan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Arti pemasaran yang sebenarnya adalah lebih luas dari pengertian itu. Definisi pemasaran yang diungkapkan oleh Phillip Kotler (1997 : hlm 8) adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dari suatu nilai dengan pihak lain.

Ahli pemasaran yang lain William J. Stanton (1985 : hlm 7) secara lebih kongkrit mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan pada cara pendistribusiannya.

Penjualan hanyalah salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasar melaksanakan fungsi pemasaran dengan baik seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang-barang yang akan dijual akan laku dengan sendirinya. Jadi penjualan merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang lebih luas atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih hasil yang maksimal di pasar.

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (1996 : hlm 11) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli dengan maksud untuk meraih tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta mendorong

pertukaran yang sempurna, sehingga dapat menguntungkan pihak-pihak yang terlibat.

b. Konsep Pemasaran

Meskipun sudah memahami dan mengerti arti pemasaran, tetapi banyak pelaku bisnis yang hanya menekankan beberapa aspek pemasaran saja dalam memasarkan produknya. Hal ini tidak terlepas dari orientasi mereka dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, hal ini sangat tergantung dengan *marketing philosophy* (falsafah pemasaran) yang digunakan. Untuk itu Phillip Kotler (1996 : hlm 14) mengajukan 5 macam orientasi atau konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran, yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk-produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah.

2) Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menerima produk yang mempunyai kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Sehingga perusahaan harus memfokuskan untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas serta secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan penampilan produknya.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpedoman bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh para pesaing. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha untuk mengetahui dan memonitor perubahan kebutuhan dan keinginan pasarnya untuk kemudian dijabarkan dalam bentuk produk yang didukung oleh sebuah pemasaran secara terpadu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan konsep ini akan berusaha memilih pasar tertentu yang diperkirakan dapat dilayani dengan baik.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien

daripada pesaingnya sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen atau masyarakat. Perusahaan yang menggunakan konsep ini dalam pemasarannya akan mempertimbangkan tiga hal pokok yaitu laba atau keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

Untuk menentukan konsep mana yang layak atau yang dapat digunakan oleh perusahaan, ditentukan oleh dua hal yaitu tingkat persaingan dan perubahan lingkungan termasuk didalamnya perubahan selera atau perilaku konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasarannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engell, dkk (1996 : hlm 3) yaitu :

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung, terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari definisi perilaku konsumen tersebut, yaitu pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan

yang kedua adalah kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang tampak dilakukan, tetapi juga harus mempengaruhi faktor-faktor yang tidak tampak yang menyebabkan timbulnya perilaku nyata yang dapat diamati. Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu meliputi :

1) Faktor Ekstern

Ada beberapa faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Masing-masing konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan besar kecilnya pengaruh meliputi :

a) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton (1985:

hlm 131) adalah :

Kebudayaan adalah kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Kebudayaan mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari dengan total dan diwariskan. Kata simbol dalam definisi kebudayaan dapat berupa sesuatu yang tidak kasat mata (sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa, agama) atau sesuatu yang kasat mata (peralatan, perumahan, produk, hasil seni). Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman.

Definisi kebudayaan menurut Phillip Koler (1997 : hlm 153) adalah faktor penentu dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dalam sebuah masyarakat yang mempunyai anggota keluarga yang besar dan menempati daerah atau lingkungan yang luas biasanya terdapat perbedaan dalam berbagai bidang, di berbagai daerah atau lingkungan tersebut kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lainnya atau kebudayaan seluruh masyarakat.

b) Kelas sosial

Menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin yang terkuotip dalam buku Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 63) mengemukakan bahwa kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Sedangkan definisi kelas sosial menurut Philips Kotler (1997 : hlm 153) adalah :

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Adanya lapisan-lapisan dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tersebut, tetapi ada pula dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, masyarakat kita di golongkan dalam tiga golongan yaitu :

- 1) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya.
- 2) Golongan menengah, seperti karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah, seperti buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam ketiga golongan ini bersifat elatif, karena sulit untuk diklasifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Karena pembagian golongan ini menyangkut aspek yang berbeda-beda maka perilaku konsumen antara kelas yang satu dengan yang lain juga berbeda.

c) Kelompok referensi

Menurut Philip Kotler (1997 : hlm 157) pengertian kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 68) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut :

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman untuk bertingkah laku. Yang termasuk kelompok referensi adalah serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan

sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam bertindak laku.

d) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Setiap anggota keluarga dalam melibatkan dalam proses pengambilan keputusan ini. Ada yang bertindak sebagai pemrakarsa (*initiator*), bertindak memberi pengaruh (*influencer*), sebagai pengambil keputusan (*decider*), sebagai pembeli (*buyer*) dan kemudian sebagai pemakai (*user*).

2) Faktor Intern

Selain faktor eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen tersebut adalah :

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 : 77). Jadi motivasi adalah

sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan. Secara definitive Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 78) mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Secara umum motivasi dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.
2. Motif Psikologis, yang dapat di kelompokkan ke dalam tiga kategori dasar, meliputi :
 - a) Motif kasih sayang (*affectional motive*) yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.
 - b) Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motif*) yaitu motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestige* dan mendapatkan kebanggaan diri.
 - c) Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*) yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian,

berprestasi, menaikkan prestise, dan pengakuan orang lain.

b) Pengamatan

Pengamatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 84) pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula di pelajari. Sebab dalam belajar seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

Selain tu proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan, konsumen akan mempunyai persepsi harga, persepsi produk, persepsi pelayanan dan persepsi lokasi.

c) Proses Belajar

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 86) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-

perubahan perilaku tersebut dapat bersifat tetap atau permanen atau bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perubahan perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria menilai dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm88) mengemukakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak, laku terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan kepada orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan para ahli percaya bahwa kepribadian sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Unsur pokok dalam kepribadian ada tiga yaitu :

- 1) Pengetahuan adalah unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang yang sadar, secara sadar terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuan dimilikinya sebagai keadaan positif dan negatif
- 3) Dorongan naluri adalah kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia.

Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran.

e) Sikap

Sikap merupakan penilaian (dalam hal ini menerima atau menolak) terhadap produk yang dihadapi oleh individu-individu. Sikap ini dapat ditentukan berdasarkan pandangan individu terhadap produk yang ditawarkan dan adanya proses belajar. Definisi sikap menurut Philip Kotler (1991 : 251) adalah :

Sikap adalah keseluruhan dari jumlah keyakinan serta evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Orang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu, sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai, menghampiri atau menjauhi terhadap suatu obyek.

Definisi sikap menurut William G. Nikels (Basu Swastha dan Hani Handoko 1997 : 88) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsisten.

2.1.3 Sikap

a. Pengertian Sikap dalam Pemasaran

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan P W. Miniard (1996 : 53) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai berikut :

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternative yang diberikan secara konsisten.

Sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak pada perilaku atau perbuatannya. Dengan mengetahui sikap seseorang, orang dapat menduga bagaimana respon atau perilaku yang akan diambil terhadap masalah yang dihadapinya. Sehingga dengan

mengetahui sikap seseorang akan mendapatkan gambaran perilaku yang timbul dari orang yang bersangkutan.

b. Karakteristik Sikap

Sikap secara keseluruhan mempunyai empat karakteristik, yaitu :

1) Sikap memiliki obyek

Obyek dari sikap dapat berwujud abstrak dan kongkrit. Obyek yang berwujud abstrak dapat berupa kemarahan, kebencian, kesenangan, empati dan lain-lain. Sedangkan obyek yang bersifat kongkrit adalah seperti produk atau dapat juga berupa tindakan, seperti pembelian produk.

2) Sikap mempunyai arah, tingkatan dan intensitas

Suatu sikap mengekspresikan :

a) Arah seseorang merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan atau menyatakan suka atau tidak suka terhadap obyek.

b) Tingkatan seberapa besar seseorang menyukai suatu obyek.

c) Intensitas, merupakan ekspresi dari kepastian atau kepercayaan terhadap suatu obyek atau bagaimana kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinannya.

3) Sikap mempunyai struktur

Sikap diibaratkan suatu organisasi, yang artinya sikap mempunyai kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada

pada seseorang, di dalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkuman yang kompleks. Sikap mempunyai konsekuensi yang besar dan tidak berdiri terpisah. Sikap berhubungan satu sama lain untuk membentuk suatu keseluruhan.

4) Sikap dapat dipelajari

Sikap dibangun dari pengalaman-pengalaman pribadi dan juga kenyataan, begitu juga dengan informasi yang diperoleh dari teman, tenaga penjual dan mass media (surat kabar, TV dan radio). Sikap juga diperoleh dari pengalaman langsung atau tidak langsung dalam hidup ini.

c. Struktur dan Pembentukan Sikap

Komponen sikap dibagi menjadi tiga bagian yang saling menunjang antara satu dengan yang lainnya, yaitu :

- 1) Komponen *Cognitive*, ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan.
- 2) Komponen *Affective*, ditunjukkan oleh reaksi emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu obyek.
- 3) Komponen *Behavioral*, ditunjukkan oleh kecenderungan perilaku konsumen sehubungan dengan suatu obyek.

Interaksi antar ketiga komponen sikap tersebut adalah selaras dan konsisten, sehingga menjadi alasan dalam menyimpulkan sikap melalui observasi perilaku. Sedangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya sikap dapat diringkas sebagai berikut :

1) Pengalaman pribadi

Untuk menjadi dasar dalam pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat, sehingga harus melibatkan faktor emosional disertai dengan penghayatan pengalaman yang mendalam.

2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Umunya individu cenderung memiliki sikap yang sama dengan orang lain yang dianggap penting karena cenderung dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

3) Pengaruh budaya

Kebudayaan telah mempengaruhi sikap masyarakat karena kebudayaan memberi corak pengalaman individu.

4) Media massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti koran, televisi, radio dan lain-lain mempunyai pengaruh terhadap pembentukan opini seseorang.

5) Lembaga pendidikan agama

6) Pengaruh faktor emosional

d. Macam-macam Sikap

Sikap dapat dibentuk ke dalam :

- 1) Sikap sosial, yaitu sikap yang tidak hanya dinyatakan oleh seseorang saja tetapi juga dinyatakan oleh banyak orang.
- 2) Sikap individu, sikap ini hanya dimiliki secara individual oleh seseorang yang obyeknya juga bukan merupakan obyek sosial.

Disamping pembagian tersebut di atas, sikap juga dibedakan atas dasar:

- 1) Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, pengakuan, persetujuan dan pelaksanaan norma-norma yang berlaku dimana individu berada.
- 2) Sikap negative, yaitu sikap yang menunjukkan penolakan atau ketidaksetujuan terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu berada.

Tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan mengetahui bagaimana sikap seseorang terhadap norma tersebut.

e. Fungsi Sikap

Sikap mempunyai fungsi bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga ada beberapa fungsi yang diterapkan dalam sebuah teori fungsional tentang sikap, salah satunya dikemukakan oleh Kantz, yaitu :

1) Fungsi menyesuaikan diri

Fungsi ini mengarahkan seseorang kepada obyek yang menyenangkan, menguntungkan dan menjauhkan diri dari obyek yang tidak menguntungkan.

2) Fungsi mempertahankan diri

Dengan fungsi ini, sikap diambil untuk melindungi ego atau citra dari ancaman-ancaman serta sebagai sarana untuk pertahanan diri.

3) Fungsi untuk mengekspresikan sesuatu yang bernilai

Fungsi ini dibentuk untuk melindungi citra dari seseorang. Maka konsumen mengambil sikap pasti dalam usaha menterjemahkan nilai-nilai mereka pada sesuatu yang lebih nyata dan mudah untuk diekspresikan.

4) Fungsi ilmu pengetahuan

Manusia mempunyai kebutuhan hidup terhadap suatu dunia yang tersusun dan tertib, sehingga mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi pemahaman.

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan yang mengandung konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara

penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Konsep pemasaran ini mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan usaha-usaha pemasaran pokok yang diharapkan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu, yaitu : produk, price, promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan juga menunjukkan langkah-langkah yang dilalui untuk mencapai suatu tujuan dan rencana.

Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu :

- a. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mempergunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasaran yang sukses, hal ini akan sangat membantu manajer pemasaran dalam menyadari arti pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Adapun strategi pemasaran ini ada dua, yaitu : strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix, disamping itu masih ada juga faktor ekstern dan intern serta tahap-tahap dalam proses pembelian yang mempunyai implikasi pada strategi pemasaran.

2.1.4.1 Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa-masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, akan tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhan. Strategi segmentasi pasar ini menganut konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan kebutuhan dan keinginan dimasa sekarang dan yang akan datang.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan strategi marketing mix. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan memilih strategi mix yang tepat untuk segmen pasar yang menjadi sasaran. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen akan membuat perusahaan menyusun program pemasaran untuk setiap segmen lebih mudah dan lebih cermat, serta anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai dengan kebutuhan dari tanggapan konsumen diberbagai segmen pasar.

Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, juga tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih. Juga tidak ketinggalan pula informasi tentang tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

2.1.4.2 Strategi Marketing Mix

Marketing mix merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan produknya dipasaran yang ada. Strategi marketing mix dapat dibedakan menjadi empat kombinasi yaitu :

a. Produk

Dalam pemasaran, produsen menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan memperlihatkan beberapa hal penting yang ada dalam produk tersebut, seperti fasilitas dan model produk yang menarik, citra produk, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut agar konsumen terpuaskan.

Definisi produk menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut :

” Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk bisa berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan atau ide ”.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan yaitu :

- Tingkat paling dasar (core benefit)

Merupakan manfaat inti, yaitu jasa atau mafaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

- Tingkat kedua (base product)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

- Tingkat ketiga (expected product)

Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan.

- Tingkat keempat (augmented product)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan, yang memenuhi keinginan pelanggan yang melampaui harapan mereka.

- Tingkat kelima (potential product)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

b. Harga

Suatu produk dalam menentukan cara penetapan harga biasanya berdasarkan pada biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, persaingan antara harga produk pesaing, permintaan pasar dan profit yang diharapkan. Untuk mencapai suatu keputusan penetapan harga, suatu perusahaan harus melakukan beberapa pengujian pasar terlebih dulu. Hal ini sangat berguna untuk mengetahui apakah harga yang telah ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan pasar atau belum. Jika terdapat penlakan pasar, maka harus diadakan perubahan secepat mungkin.

c. Promosi

Merupakan salahsatsat perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada pasar. Hal ini pentingsebab dengan promosi maka keyakinan konsumen terhadap produk akan

bertambah. Promosi tersebut meliputi penjualan perseorangan, promosi penjualan dan advertising/iklan. Saat ini seiring majunya dunia komunikasi maka semakin maju, luas dan banyak alat-alat promosi. Misalnya : melalui media cetak maupun media elektronik.

d. Distribusi

Saat ini peran distributor/saluran pemasaran tidak dapat diabaikan, sebab produsen tidak mungkin dapat secara langsung menyampaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Dengan adanya distributor, maka produsen dapat mencapai efisiensi dalam memasukkan produknya ke pasar sasaran. Beberapa hal yang dikehendaki konsumen terhadap distributor antara lain : pengiriman tepat waktu, kesiapan pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak, kemauan distributor untuk mengganti kerusakan barang secara cepat.

2.1.5 Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Berdasar Persepsi Konsumen

Perbedaan sikap konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal, lembaga pemasaran yang bertugas memasarkan

atau mengenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media promosi maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi diatas, maka jelaslah bahwa atribut produk sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut karena mungkin konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, selain itu perlu dilakukan inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas produk. Hal ini sangat penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten Propinsi Jawa Tengah.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Merk
- b. Harga
- c. Kualitas
- d. Model
- e. Harga jual kembali

Kelima variable tersebut merupakan variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi.

2. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Keputusan konsumen tersebut merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Atribut Produk

a. Merk

Semua nama atau istilah, tanda, symbol desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk perusahaan dan juga untuk membedakan dengan produk pesaing. Penilaian konsumen terhadap merk meliputi :

a. Popularitas merk dimasyarakat.

b. Gengsi atau *prestige* merk di masyarakat.

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang. Penilaian konsumen terhadap harga meliputi :

a. Harga beli.

b. Pembelian dapat dilakukan secara kredit

c. Kualitas

Yaitu kemampuan produk untuk menempatkan fungsinya yang mencakup daya tahan produk, kehandalan, kemudahan perawatan dan perbaikan serta atribut lainnya. Penilaian konsumen terhadap kualitas meliputi :

a. Kualitas yang terjamin.

b. Perawatan dan kenyamanan sepeda motor.

d. Model

Maksud dari bentuk atau model secara fisik yang nampak dari luar atau body motor. Untuk penelitian ini digunakan dua merk sepeda motor yaitu Honda dan Suzuki yang keduanya memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Penilaian konsumen terhadap model meliputi :

- a. Variasi model.
- b. Kombinasi warna.

e. Harga Jual Kembali

Sejumlah uang yang diterima oleh konsumen dari hasil menjual produk atau barang yang pernah dipakainya. Penilaian konsumen terhadap harga jual kembali meliputi :

- a. Harga jual kembali tinggi.
- b. Harga jual mampu bersaing dengan motor merk lain.

2. Karakteristik Konsumen

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin akan mempengaruhi keputusan seseorang terhadap obyek yang akan dibelinya, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dari emosi ataupun perasaan.

b. Usia

Merupakan variabel sosial ekonomi yang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir atau berbuat sesuatu.

c. Pekerjaan.

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi individu dalam memilih produk dimana individu tersebut akan menggunakannya.

d. Penghasilan

Penghasilan seseorang dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial akan keuangannya.

3.4 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Data yang Diperlukan

Dalam penelitian ini ada dua macam data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden secara langsung dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara/interview.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti. Data sekunder ini dapat diperoleh dari buku-buku pemasaran, majalah, dan sumber-sumber lain yang relevan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Wawancara

Yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan responden.

b. Kuesioner (angket)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini di dapat dari buku-buku pemasaran, majalah serta sumber lain yang relevan.

3.5 Metode Pengambilan Data

1. Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda dan Suzuki.

2. Sampel

Yaitu sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari.

Z = Nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$.

E = Deviasi sampling maksimum.

α = Tingkat kesalahan data.

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $E = 0,10$ maka :

$$n = \frac{1}{4} \left\{ \frac{1,96}{0,10} \right\}^2$$

$$= 96,04 \approx 96$$

Dalam penelitian kali ini digunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel pada konsumen yang berdasarkan pada tujuan penelitian serta dengan cara convenience sampling yaitu pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas ini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel y.

n = Jumlah responden yang diuji coba.

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x).

$\sum y$ = Jumlah skor butir (y).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relative konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atau setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Conbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala.

$$R_{tt} = 1 - \frac{V_e}{V_r}$$

dimana :

R_{tt} = Reliabilitas alat ukur.

V_e = Varians subyek.

V_r = Varians residu.

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan alat bantu computer yaitu dengan menggunakan program SPSS ver 10.01.

3.7 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dua analisis, yaitu :

a. Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang tidak menggunakan pengujian secara matematis dan statistik untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa secara kasar. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel-variabel penelitian. Model yang digunakan yaitu dengan table dan presentase (%).

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus-rumus statistik yang bertujuan untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

Analisis kuantitatif yang digunakan adalah :

1. *Analisis Indeks Sikap.*

Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan para konsumen terhadap atribut produk secara simbolis.

Rumus Indeks Sikap :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

dimana :

A_o = Sikap total responden terhadap suatu obyek.

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i.

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol.

Untuk menentukan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut produk dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Skala Likert yaitu salah satu model skala yang digunakan untuk pengukuran sikap (setuju, senang, baik) dinyatakan dalam skala ordinal 1 : 5.

Model Fishbein mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan dan evaluasi yang diringkas dalam atribut obyek yang bersangkutan, yang kemudian diberi bobot (nilai relatif) oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Bobot nilai dalam analisis model fishbein adalah seabagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : bobotnya 5

Setuju (S) : bobotnya 4

Cukup (C) : bobotnya 3

Tidak Setuju (TS) : bobotnya 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : bobotnya 1

2. *Chi-Square Test*

Skala data dalam penelitian ini adalah skala data ordinal, sehingga untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi pengamatan dengan frekuensi hitung maka digunakan Chi-Square Test. Test ini berguna untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi dari hasil pengamatan

atau observasi (F_o) dengan frekuensi dari hasil yang diharapkan peneliti (F_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang meyakinkan atau tidak.

Perbedaan F_o dan F_h disebut sebagai perbedaan yang sangat meyakinkan jika harga Chi-Square (χ^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang telah ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya jika harga Chi-Square lebih kecil dari harga kritik tersebut dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang meyakinkan antara F_o dan F_h .

Adapun hasil dari Chi-Square digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali berdasarkan persepsi konsumen. Dalam kaitannya Chi-Square Test sebagai alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memilih level signifikan tertentu, dalam penelitian ini tingkat signifikansi ditentukan sebesar 0,05 (5%), dengan degree of freedom (df) = $(i-1) \cdot (j-1)$, dimana i adalah baris dan j adalah kolom.
2. Mencari harga χ^2 tabel, dengan cara melihat pada tabel nilai χ^2 , selanjutnya dilakukan criteria pengujian :

Ho diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel.

Ho ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

3. Dari sampel yang diambil atau dari hasil pengamatan yang dilakukan, selanjutnya dihitung nilai Chi-Square (X^2) dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana :

X^2 = Harga Chi-Square

i = Baris

j = Kolom

n_{ij} = Frekuensi hasil pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

Sedangkan untuk frekuensi yang diharapkan dihitung dengan rumus

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

dimana :

n_i = Jumlah baris dari sikap responden

n_j = Jumlah kolom dari sikap responden

n = Jumlah keseluruhan responden

4. Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan χ^2 tabel dengan χ^2 hasil pengamatan, untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan semua data yang diperoleh selama penelitian yang dilakukan di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten. Adapun data yang disajikan diperoleh penulis berdasarkan kuisisioner yang disebarkan kepada responden di Wilayah Kecamatan Prambanan Klaten.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 100 lembar angket dan setelah diteliti ternyata ada 96 angket yang penulis anggap konsisten dan layak dijadikan data dalam penelitian ini.

Untuk dapat menjawab permasalahan dan menguji kebenaran hipotesis, pada bab ini akan dikemukakan hasil analisis data terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Karakteristik Konsumen (variabel independen) meliputi : Jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan.
2. Atribut-atribut sepeda motor Honda dan Suzuki (variabel dependen) meliputi : merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terbagi menjadi 2 bagian analisis yaitu:

1. Analisis pengukuran sikap dengan formula Fishbein (indeks sikap)

Tujuan digunakannya analisis tersebut untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki sepeda motor Honda dan Suzuki.

2. Analisis Chi Square

Tujuan digunakan analisis diatas untuk menguji hipotesis, yaitu menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk sepeda motor Honda dan Suzuki.

Mengingat pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas, agar hasil kesimpulan pada penelitian ini tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.

4.1.1 Uji Validitas Sepeda Motor Honda.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setiap atribut diukur dengan 4 butir pertanyaan yang terdiri dari 2 pertanyaan kepercayaan dan 2 pertanyaan evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada atribut Sepeda motor Honda dan Suzuki dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan Tabel 4.2. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1

**Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
tentang Atribut Sepeda Motor Honda**

Atribut Merk			
No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1a	0,793	0,2006	Valid
1b	0,740	0,2006	Valid
2a	0,676	0,2006	Valid
2b	0,756	0,2006	Valid
Atribut Harga			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,720	0,2006	Valid
1b	0,716	0,2006	Valid
2a	0,768	0,2006	Valid
2b	0,691	0,2006	Valid
Atribut Kualitas			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,660	0,2006	Valid
1b	0,733	0,2006	Valid
2a	0,760	0,2006	Valid
2b	0,695	0,2006	Valid
Atribut Model			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,759	0,2006	Valid
1b	0,628	0,2006	Valid
2a	0,638	0,2006	Valid
2b	0,570	0,2006	Valid
Atribut Harga Jual Kembali			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,725	0,2006	Valid
1b	0,733	0,2006	Valid
2a	0,639	0,2006	Valid
2b	0,668	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,2006$) atau lebih,

maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,2006, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada atribut merk, harga, kualitas model dan harga jual kembali dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS diperoleh nilai Alpha untuk pertanyaan kepercayaan = 0.8929, dan untuk pertanyaan evaluasi = 0.8775, jadi dapat dilihat bahwa masing - masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dari hasil Uji kehandalan Instrumen Penelitian diketahui bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

4.1.3 Uji Validitas Sepeda Motor Suzuki.

Tabel 4.2

Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan tentang Atribut Sepeda Motor Suzuki

Atribut Merk			
No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1a	0,724	0,2006	Valid
1b	0,610	0,2006	Valid
2a	0,763	0,2006	Valid
2b	0,619	0,2006	Valid
Atribut Harga			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,718	0,2006	Valid
1b	0,747	0,2006	Valid
2a	0,744	0,2006	Valid
2b	0,674	0,2006	Valid
Atribut Kualitas			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,763	0,2006	Valid
1b	0,671	0,2006	Valid
2a	0,824	0,2006	Valid
2b	0,598	0,2006	Valid
Atribut Model			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,704	0,2006	Valid
1b	0,746	0,2006	Valid
2a	0,605	0,2006	Valid
2b	0,587	0,2006	Valid
Atribut Harga Jual Kembali			
No. Butir	r hitung	r table	Status
1a	0,749	0,2006	Valid
1b	0,614	0,2006	Valid
2a	0,769	0,2006	Valid
2b	0,640	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2004

4.1.4 Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini juga dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Berdasarkan olah data menggunakan program SPSS di peroleh nilai Alpha untuk pertanyaan kepercayaan = 0.9034, dan untuk pertanyaan evaluasi = 0.8399, jadi dapat dilihat bahwa masing - masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Honda dan Suzuki (merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali).

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Dari hasil penelitian terhadap 96 responden yang berdomisili di wilayah Kecamatan Prambanan Klaten diperoleh data-data tentang faktor sosial ekonomi responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin responden

Jenis kelamin akan mempengaruhi keputusan seseorang terhadap obyek yang akan dibelinya, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dari emosi ataupun perasaan. Dalam penelitian ini jenis kelamin responden seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	55	57,3
2	Wanita	41	42,7
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dari 96 responden yang diteliti, pemakai dari kedua merk motor di atas sebagian besar adalah berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 55 responden atau 57,3 % karena banyak yang melakukan aktifitas diluar rumah sedangkan pengguna dari kedua merk motor di atas adalah wanita sebanyak 41 responden atau 42,7 %.

b. Usia (umur) Responden

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir. Dalam penelitian ini umur responden seperti pada table di bawah ini :

Tabel 4.4
Distribusi Tingkat Usia Responden

No	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1	≤ 25	22	22,9
2	26 – 35	48	50
3	≥ 36	26	27,1
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dari 96 responden diketahui pemakai kedua merk motor diatas sebagian besar berusia 26 – 35 tahun sebanyak 48 responden atau 50 % karena lebih pengalaman tentang suatu merk sepeda motor, urutan kedua bagi mereka yang berusia ≥ 36 tahun sebanyak 26 responden atau 27,1 %, sedang yang terakhir berusia ≤ 25 tahun sebanyak 22 responden atau 22,9 %.

c. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi individu dalam memilih produk dimana individu tersebut akan menggunakannya. Dibagi 4 kategori :

Tabel 4.5
Distribusi Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	30	31,2
2	Pegawai Swasta	28	29,2
3	Wiraswasta	36	37,5
4	Lain-lain	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, diketahui bahwa sebagian besar pemakai sepeda motor Honda dan Suzuki adalah mereka yang bekerja di sektor wiraswasta sebanyak 36 responden atau 37,5 %, karena disektor ini perlu mobilitas yang tinggi, di ikuti oleh para pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 30 responden atau 31,2 %, sedangkan yang menjadi pegawai swasta sebanyak 28 responden atau 29,2 dan yang terakhir responden yang bekerja diluar ketiga jenis pekerjaan tersebut sebanyak 2 responden atau 2,1 %.

d. Tingkat Penghasilan

Penghasilan seseorang dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial akan keuangannya.

Tabel 4.6
Distribusi Tingkat Penghasilan Responden

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	%
1	Rp 500.000 - Rp 750.000	18	18,8
2	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	46	47,9
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	27	28,1
4	Rp 1.500.000	5	5,2
	Jumlah	96	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pemakai sepeda motor Honda dan Suzuki sebagian besar adalah mereka yang berpenghasilan Rp 750.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 46 responden atau 47,9 %, karena di sesuaikan dengan tingkat pendapatan mereka dalam membeli sepeda

motor, di urutan kedua sebanyak 27 responden atau 28,1 %, ini sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan untuk membeli sepeda motor, yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, selanjutnya bagi mereka yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 750.000 sebanyak 18 responden atau 18,8 % dan yang terakhir pengguna kedua merk sepeda motor diatas adalah mereka yang mempunyai penghasilan sebesar Rp 1.500.000 sebanyak 5 responden atau 5,2 %.

4.2.2 Atribut Produk yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Produk Honda.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penilaian atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Faktor Dominan yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Honda

Atribut	Frekuensi	Persentase
Merk	20	20,8
Harga	16	16,7
Kualitas	33	34,4
Model	17	17,7
Harga Jual Kembali	10	10,4
Total	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas mayoritas atribut yang paling mempengaruhi responden dalam membeli sepeda motor Honda karena

atribut kualitas, yaitu sebesar 34,4% atau 33 orang. Sedangkan responden yang memberikan urutan pertama merk sebanyak 20 orang atau 20,8%, atribut harga sebanyak 16 orang atau 16,7%, atribut model 17 orang atau 17,7% dan atribut harga jual kembali sebesar 10,4 % atau 10 orang.

Hal ini berarti prioritas utama responden dalam memilih sepeda motor Honda adalah karena kualitasnya yang terkenal baik daripada merk motor yang rata-rata keduanya cukup terkenal.

4.2.2.1 Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Karakteristik Konsumen.

a. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda dengan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut sepeda motor Honda dengan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hubungan Atribut Produk Honda dengan
Jenis kelamin Responden

Atribut produk	JenisKelamin				Total	
	Pria		Wanita			
	F	%	f	%	f	%
Merk	5	5,2	15	15,6	20	20,9
Harga	11	11,5	5	5,2	16	16,7
Kualitas	27	28,1	6	6,3	33	34,3
Model	6	6,3	11	11,5	17	17,7
Harga Jual Kembali	6	6,3	4	4,2	10	10,4
Total	55	57,3	41	42,7	96	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bila dilihat dari jenis kelamin sebagian besar pria memilih atribut kualitas sebanyak 27 responden atau 28,1 %, sedangkan untuk wanita lebih memilih atribut merk yaitu sebanyak 15 responden atau 15,6 %.

Hal ini berarti pria menjadikan atribut kualitas menjadi atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Honda, sedangkan wanita lebih memilih atribut merk sebagai atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda tersebut.

b. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda dengan Usia Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut sepeda motor Honda berdasar usia responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hubungan Atribut Produk Honda dengan
Usia Responden

Atribut Produk	Usia Responden						Total	
	≤ 25 th		26 s/d 35 th		≥ 36 th		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Merk	9	9,4	8	8,3	3	3,1	20	20,9
Harga	3	3,1	5	5,2	8	8,3	16	16,6
Kualitas	5	5,2	23	24	5	5,2	33	34,4
Model	4	4,2	7	7,3	6	6,3	17	17,7
Harga jual kembali	1	1	5	5,2	4	4,2	10	10,3
Total	22	22,9	48	50	26	27,1	96	100%

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 26 – 35 tahun mayoritas memilih atribut kualitas sebanyak 23 responden atau 24 %, untuk kelompok usia ≤ 25 tahun sebagian besar memilih merk sebanyak 9 responden atau 9,4 % dan terakhir untuk kelompok umur ≥ 36 tahun mayoritas memilih atribut harga sebanyak 8 responden atau 8,3 %.

Hal ini menunjukkan bahwa usia 26 -35 th mayoritas memilih atribut kualitas karena terjamin dan sudah terkenal di masyarakat.

c. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda dengan Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut produk sepeda motor Honda dengan jenis Pekerjaan Responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hubungan Atribut Produk Honda dengan Jenis Pekerjaan Responden

Atribut Produk	Jenis Pekerjaan								Total	
	P N S		Pegawai Swasta		Wiraswasta		Lain-lain			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Merk	3	3,1	4	4,2	13	13,5	-	-	20	20,8
Harga	10	10,4	2	2,1	3	3,1	1	1	16	16,6
Kualitas	6	6,3	16	16,7	10	10,4	1	1	33	34,4
Model	8	8,3	4	4,2	5	5,2	-	-	17	17,6
Harga Jual Kembali	3	3,1	2	2,1	5	5,2	-	-	10	10,6
Total	30	31,1	28	29,2	36	37,5	2	2,1	96	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang merupakan Pegawai Swasta paling mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 16 orang atau 16,7 %, untuk kalangan wiraswasta mayoritas memilih atribut merk sebanyak 13 orang atau 13,5 %, bagi para PNS mayoritas memilih atribut harga sebanyak 10 orang atau 10,4 %, sedang orang yang berada di luar

ketiga jenis pekerjaan tersebut memilih atribut harga dan kualitas masing masing 1 orang atau 1 %.

Hal ini menunjukkan para pegawai swasta lebih memilih atribut kualitas karena terjamin dan dapat diandalkan.

d. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Honda Dengan Tingkat Penghasilan.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut produk sepeda motor Honda dengan tingkat penghasilan responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hubungan Atribut Produk Honda dengan
Tingkat Penghasilan Responden

Atribut Produk	Tingkat Penghasilan								Total	
	500.000 s/d 750.000		750.000 s/d 1 juta		1 juta s/d 1,5 juta		≥ Rp 1,5 juta			
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Merk	4	4,2	12	12,5	2	2,1	2	2,1	20	20,8
Harga	5	6,3	6	6,3	4	4,2	-	-	16	16,7
Kualitas	5	5,2	23	24	3	3,1	2	2,1	33	34,4
Model	2	2,1	2	2,1	13	13,5	-	-	17	17,7
Harga Jual Kembali	1	1	3	3,1	5	5,2	1	1,2	10	10,4
Total	18	18,8	46	47,9	27	28,1	5	5,2	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat penghasilan Rp.750.000 s/d Rp 1.000.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas sebanyak 23 orang atau 24 %, responden dengan tingkat penghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 13 responden atau 13,5 %, responden yang punya tingkat penghasilan Rp 500.000 s/d Rp. 750.000 memberikan penilaian yang sama pada atribut harga dan kualitas masing-masing 5 responden atau 5,2 %, dan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp.1.500.000 mayoritas juga memberi penilaian yang sama pada atribut merk dan sebanyak 2 responden atau 2,1 %.

Dengan demikian responden yang berpenghasilan antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000 memilih atribut kualitas karena dengan tingkat penghasilan yang cukup tersebut diharapkan dapat memperoleh barang yang mempunyai kualitas yang baik dan terjamin.

4.2.3 Atribut Produk yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Produk Suzuki.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penilaian atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

**Faktor Dominan yang Mempengaruhi Sikap Konsumen
Terhadap Sepeda Motor Suzuki**

Atribut	Frekuensi	Persentase
Merk	12	12,5
Harga	10	10,4
Kualitas	32	33,3
Model	38	39,6
Harga Jual Kembali	4	4,2
Total	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel diatas mayoritas atribut yang paling mempengaruhi responden dalam membeli sepeda motor Suzuki karena atribut model, yaitu sebesar 39,6% atau 38 orang. Sedangkan responden yang memberikan urutan pertama merk sebanyak 12 orang atau 12,5%, atribut harga sebanyak 10 orang atau 10,4%, atribut kualitas 32 orang atau 33,3% dan atribut harga jual kembali sebesar 4,2% atau 4 orang.

Hal ini berarti prioritas utama responden dalam memilih sepeda motor Suzuki adalah karena modelnya yang bervariasi dan menarik dengan corak warna yang serasi daripada atribut sepeda motor yang lainnya.

4.2.3.1 Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Dengan Karakteristik Konsumen.

a. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut sepeda motor Suzuki dengan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan
Jenis kelamin Responden

Atribut produk	JenisKelamin				Total	
	Pria		Wanita			
	f	%	f	%	f	%
Merk	9	9,4	3	3,1	12	12,5
Harga	7	7,4	3	3,1	10	10,4
Kualitas	25	26	7	7,3	32	33,3
Model	11	11,5	27	28,1	38	39,6
Harga Jual Kembali	3	3,1	1	1	4	4,2
Total	55	57,3	41	42,7	96	100

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel di atas dapat dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar wanita memilih atribut model sebanyak 27 responden atau 28,1 % sedangkan pria lebih cenderung memilih kualitas sebanyak 25 responden atau 26 %.

Hal ini berarti wanita menjadikan atribut model sebagai atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki karena model yang bervariasi dan banyak pilihannya sesuai keinginan konsumen, sedangkan pria lebih memilih atribut kualitas sebagai atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap sepeda motor Suzuki karena kualitasnya tak kalah dengan motor merk lain.

b. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki dengan Usia Responden.

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut produk sepeda motor Suzuki dengan usia responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan
Usia Responden

Atribut Produk	Usia Responden						Total	
	≤ 25 th		26 s/d 35 th		≥ 36 th		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Merk	4	4,1	5	5,2	3	3,1	12	12,5
Harga	2	2,1	4	4,2	4	4,2	10	10,4
Kualitas	10	10,4	11	11,5	11	11,5	32	33,3
Model	6	6,3	27	28,1	5	5,2	38	39,6
Harga jual kembali	-	-	1	1	3	3,1	4	4,2
Total	22	22,9	48	50	26	27,1	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2004

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 26 - 35 tahun mayoritas memberikan penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 27 orang atau 28,1 %, responden yang berusia ≤ 25 tahun mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 10 orang atau 10,4 %, dan responden yang berusia ≥ 36 tahun mayoritas juga memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 12 orang atau 12,5 %.

Hal ini menunjukkan bahwa model dari sepeda motor Suzuki bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki dengan Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut produk sepeda motor Suzuki dengan jenis pekerjaan responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan
Jenis Pekerjaan Responden

Atribut Produk	Jenis Pekerjaan								Total	
	P N S		Pegawai Swasta		Wiraswasta		Lain-lain			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Merk	4	4,2	4	4,2	4	4,2	-	-	12	12,5
Harga	2	2,1	4	4,2	4	4,2	-	-	10	10,4
Kualitas	17	17,7	11	11,5	3	3,1	1	1	32	33,3
Model	7	7,3	7	7,3	23	24	1	1	38	39,6
Harga Jual Kembali	-	-	2	2,1	2	2,1	-	-	4	4,2
Total	30	31,1	28	29,2	36	37,5	2	2,1	96	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang paling besar memberikan penilaian adalah wiraswasta memberikan penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 23 orang atau 24 %, para pegawai swasta mayoritas memilih atribut kualitas sebanyak 11 orang atau 11,5 %, bagi PNS mayoritas juga memilih atribut kualitas sebanyak 17 orang atau 17,7 %, sedang responden yang berada di luar ketiga jenis pekerjaan tersebut memilih atribut kualitas dan model masing-masing 1 orang atau 1 %.

Hal ini menunjukkan bagi kalangan wiraswasta lebih memilih model karena bervariasi dan menarik konsumen.

d. Hubungan Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki dengan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hubungan atribut produk sepeda motor Suzuki dengan tingkat penghasilan responden dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hubungan Atribut Produk Suzuki dengan
Tingkat Penghasilan Responden

Atribut Produk	Tingkat Penghasilan								Total	
	R 500.000 s/d Rp750.000		Rp 750.000 s/d Rp 1 juta		Rp 1 juta s/d Rp 1,5 juta		≥ Rp 1,5 juta			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Merk	3	3,1	3	3,1	6	6,3	-	-	12
Harga	4	4,2	4	4,2	2	2,1		--	10	10,4
Kualitas	7	7,3	9	9,4	13	13,5	3	3,1	32	33,3
Model	4	4,2	28	29,2	4	4,2	2	2,1	38	39,6
Harga Jual Kembali	-	-	2	2,1	2	2,1		--	4	4,2
Total	18	18,8	46	47,9	27	28,1	5	5,2	96	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat penghasilan Rp.750.000 s/d Rp 1.000.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut model sebanyak 28 orang atau 29,2 %, responden dengan tingkat penghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas

yaitu sebanyak 13 orang atau 13,5 %, responden yang punya tingkat penghasilan Rp. 500.000 s/d Rp. 750.000 mayoritas memberikan penilaian pada atribut kualitas yaitu sebanyak 7 orang atau 7,3 %, dan responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp.1.500.000 mayoritas memberi penilaian pada atribut model yaitu sebanyak 3 orang atau 3,2 %.

Dengan demikian bagi mereka yang berpenghasilan Rp 750.000-Rp 1.000.000 lebih memilih atribut model sebab sesuai dengan keinginan dan selera konsumen itu sendiri.

4.3 Analisa Kuantitatif.

Analisis yang digunakan adalah analisis Fishbein, dan analisis Chi-Square. Analisis Fishbein digunakan untuk mengetahui indeks sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda dan Suzuki, yang diteliti yaitu atribut merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali, sedangkan analisis Chi-Square digunakan untuk meneliti hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk sepeda motor Hoda dan Suzuki yang diteliti, yaitu atribut merk, harga, kualitas, model harga jual kembali.

4.3.1 Analisis Fishbein

Tujuan digunakannya analisis tersebut untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Honda dan Suzuki. Adapun

objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Honda dan Suzuki meliputi merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indek sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

4.3.1.1 Analisis Fishbein Produk Motor Honda

a) Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Distribusi Jumlah Responden Yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Honda

No	Atribut Honda	Bobot					Jumlah
		SS	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Merk	92	60	38	2	-	192
2	Harga	74	62	45	9	2	192
3	Kualitas	128	34	23	7	-	192
4	Model	43	85	36	28	-	192
5	Harga Jual Kembali	86	74	29	3	-	192
Jumlah		423	315	171	49	2	960

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel 4.18

Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah Responden Yang Merespon

No	Atribut Honda	Bobot					Jumlah	Skor bi
		SS	S	C	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Merk	460	240	114	4	-	818	4,26
2	Harga	370	248	135	18	2	773	4,02
3	Kualitas	640	136	69	14	-	859	4,47
4	Model	215	340	108	56	-	719	3,74
5	Harga Jual Kembali	430	300	81	6	-	817	4,25
Jumlah		2115	1264	507	98	2	3986	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasar tabel 4.18 diatas menunjukkan untuk produk sepeda motor Honda bahwa kepercayaan tertinggi responden pada atribut kualitas dengan indeks kepercayaan sebesar 4,47. dan secara berurutan kepercayaan responden pada atribut merk sebesar 4,26 harga jual kembali sebesar 4,25 atribut harga sebesar 4,02 dan model sebesar 3,74.

b) Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut sepeda motor Honda seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.19

Distribusi Jumlah Responden Yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Honda

No	Atribut Honda	Bobot					Jumlah
		SS	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Merk	96	67	29	-	-	192
2	Harga	58	99	31	4	-	192
3	Kualitas	98	56	35	3	-	192
4	Model	49	83	56	4	-	192
5	Harga Jual Kembali	95	53	41	3	-	192
Jumlah		396	358	192	14	-	960

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel 4.20
Hasil Perkalian Bobot Evaluasi Jumlah
Responden yang Merespon

No	Atribut Honda	Bobot					Jumlah	Skor ei
		SS	S	C	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Merk	480	268	87		-	748	3,89
2	Harga	290	396	93	8	-	787	4,09
3	Kualitas	490	224	105	6	-	825	4,26
4	Model	245	332	168	8	-	753	3,92
5	Harga Jual Kembali	475	212	123	6	-	816	4,25
Jumlah		1980	1432	576	28	-	3929	

Sumber : Data Primer diolah.

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui untuk sepeda motor Honda atribut kualitas merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasar evaluasi sebesar 4,26 diikuti secara berurutan oleh atribut harga jual kembali sebesar 4,25 atribut harga sebesar 4,09 atribut model sebesar 3,92 dan atribut merk sebesar 3,89.

c) Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Tabel 4.21

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	B_i	E_i	A_o
Merk	4,26	3,89	16,57
Harga	4,02	4,09	16,44
Kualitas	4,47	4,26	19,04
Model	3,74	3,92	14,66
Harga jual Kembali	4,25	4,25	18,06
Total Sikap			84,77

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 84,77. Dalam hal ini untuk mengetahui sikap konsumen maka indeks konsumen (A_o) akan di bagi dari jumlah responden yaitu 96 responden. Yaitu sebesar $84,77 : 96 = 0,88$. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.22 berikut :

skor **0,88** Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,21 sampai 1,06. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut merk merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 19,04. Sedangkan atribut harga jual kembali 18,06, kualitas 16,57, harga 16,44 dan model 18,06 secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

4.3.1.2 Analisis Fishbein Produk Motor Suzuki

a) Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Tabel 4.23

Distribusi Jumlah Responden Yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Suzuki

No	Atribut Suzuki	Bobot					Jumlah
		SS	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Merk	97	35	32	28	-	192
2	Harga	72	65	47	8	-	192
3	Kualitas	81	42	33	29	7	192
4	Model	104	49	33	2	-	192
5	Harga Jual Kembali	67	26	81	18	-	192
Jumlah		421	217	226	89	-	953

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.24
Hasil Perkalian Bobot Keyakinan dengan Jumlah
Responden Yang Merespon

No	Atribut Suzuki	Bobot					Jumlah	Skor ei
		SS	S	C	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Merk	485	140	96	56	-	777	4,04
2	Harga	360	260	141	16	-	777	4,05
3	Kualitas	405	168	99	58	7	737	3,80
4	Model	520	196	99	12	-	827	4,30
5	Harga Jual Kembali	335	104	243	36	-	716	3,73
Jumlah		2105	868	678	178	7	3836	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui untuk produk sepeda motor Suzuki kepercayaan tertinggi responden pada atribut model dengan angka indeks 4,30 selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden pada atribut harga sebesar 4,05 atribut merk sebesar 4,04 atribut kualitas sebesar 3,80 dan harga jual kembali dengan angka indeks 3,73.

b) Menentukan Bobot Evaluasi Sepeda Motor Suzuki.

Tabel 4.25

Distribusi Jumlah Responden Yang Merespon Terhadap Sepeda Motor Suzuki

No	Atribut Suzuki	Bobot					Jumlah
		SS	S	C	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Merk	67	91	31	3	-	192
2	Harga	41	56	87	8	-	192
3	Kualitas	68	94	24	6	-	192
4	Model	98	66	25	3	-	192
5	Harga Jual Kembali	35	54	97	6	-	192
Jumlah		309	361	264	26	-	960

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.26

Hasil Perkalian Bobot Evaluasi dengan Jumlah Responden Yang Merespon

No	Atribut Suzuki	Bobot					Jumlah	Skor ei
		SS	S	C	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Merk	335	364	93	6	-	798	4,15
2	Harga	205	224	261	16	-	706	3,67
3	Kualitas	340	376	72	12	-	800	4,16
4	Model	490	264	75	6	-	835	4,34
5	Harga Jual Kembali	175	216	291	12	-	694	3,61
Jumlah		1545	1444	792	52	-	3833	

Sumber : Data Primer diolah.

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui untuk produk sepeda motor Suzuki atribut model merupakan atribut yang diunggulkan dengan skor 4,34 diikuti atribut kualitas dengan skor 4,16 atribut merk 4,15 atribut harga 3,67 dan harga jual kembali dengan skor 3,61.

c) Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Tabel 4.27
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	b_i	E_i	A_o
Merk	4,04	4,15	16,77
Harga	4,05	3,67	14,87
Kualitas	3,80	4,16	15,81
Model	4,30	4,34	18,67
Harga jual Kembali	3,73	3,61	13,50
Total Sikap			79,62

Sumber : Data Primer diolah

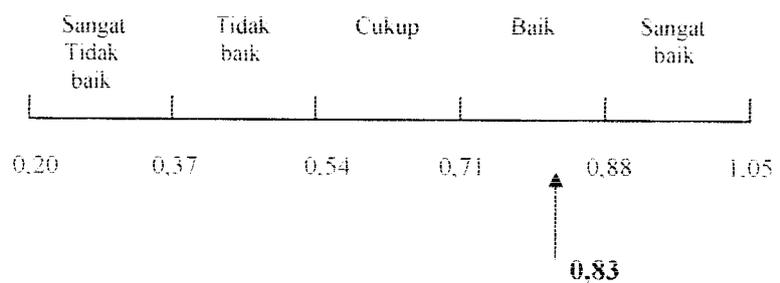
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Suzuki dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 79,62. Dalam hal ini untuk mengetahui sikap konsumen maka indeks konsumen (A_o) akan di bagi dengan jumlah responden yaitu 96 responden. Yaitu sebesar $79,62 : 96 = 0,83$. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skor terendah			Skor Tertinggi		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Merk	1	4,15	4,15	5	4,15	20,75
Harga	1	3,67	3,67	5	3,67	18,35
Kualitas	1	4,16	4,16	5	4,16	20,8
Model	1	4,34	4,34	5	4,34	21,7
Harga jual Kembali	1	3,61	3,16	5	3,61	18,05
Total sikap			19,48			99,65

Sumber : Data primer diofah, 2004

Dari tabel 4.28 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 5 dan skor minimum sebesar 1 dengan membagi menjadi 5 kelas interval. Dari total sikap diatas untuk skor terendah dan skor tertinggi akan dibagi dengan jumlah responden, yaitu 96 responden. Untuk skor terendah total sikap $19,48 : 96 = 0,20$ sedangkan untuk skor tertinggi $99,65 : 96 = 1,05$. maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut :



Gambar 4.2 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Suzuki adalah **Baik** dengan skor **0,83**. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap dengan skor **0,83**. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,20 sampai 1,05. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut model merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 18,67. Sedangkan atribut merk 16,77, kualitas 15,87, harga 14,87 dan harga jual kembali 13,50 secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

Jadi secara keseluruhan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda dan Suzuki adalah sama. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, karena sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda dan Suzuki berdasar karakteristik konsumen adalah ” **baik** ”.

4.3.2 Analisa Chi-square

Dalam analisis Chi – Square atau Kai Kuadrat ini terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda dan Suzuki seperti merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali dengan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

4.3.2.1 Analisis Chi Square untuk Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki.

a) Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4. 29

Nilai Chi Square Atribut Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	df	Keterangan Beda
1	Merk	7,619	3,841	1	Signifikan
2	Harga	0,005	3,841	1	Tidak Signifikan
3	Kualitas	0,138	3,841	1	Tidak Signifikan
4	Model	0,222	3,841	1	Tidak Signifikan
5	Harga jual kembali	0,280	3,841	1	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah. (Lampiran hal 1 – 5)

Nilai Chi Square hitung untuk atribut merk ternyata lebih besar dari nilai Chi Square table, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda berdasarkan perbedaan jenis kelamin dapat diterima. Sedangkan pada atribut harga, kualitas, model dan harga jual kembali tidak terdapat perbedaan sikap konsumen karena perbedaan jenis kelamin karena nilai Chi Square Hitung lebih kecil daripada nilai Chi Square Tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa merk sepeda motor Honda dan Suzuki sangat tergantung dari penilaian masing-masing individu dan tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin seseorang.

b) Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki berdasarkan Usia Responden.

Tabel 4. 30
Nilai Chi Square Atribut Sepeda Motor Honda dan Suzuki
Berdasarkan Tingkat Usia

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	df	Keterangan Beda
1	Merk	0,656	5,991	2	Tidak Signifikan
2	Harga	0,274	5,991	2	Tidak Signifikan
3	Kualitas	9,637	5,991	2	Signifikan
4	Model	4,961	5,991	2	Tidak Signifikan
5	Harga Jual Kembali	1,517	5,991	2	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran hal 6 – 10)

Nilai Chi Square hitung untuk atribut kualitas, ternyata lebih besar dari nilai Chi Square table, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda berdasarkan tingkat usia responden dapat diterima. Sedangkan untuk atribut merk, harga, model dan harga jual kembali tidak terdapat perbedaan sikap konsumen karena perbedaan tingkat usia.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor Honda dan Suzuki tergantung dari penilaian masing-masing orang/konsumen dan tidak dipengaruhi tingkat usia seseorang.

c) Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki dengan Jenis Pekerjaan Responden.

Tabel 4. 31
Nilai Chi Square Atribut Sepeda Motor Honda dan Suzuki
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	df	Keterangan Beda
1	Merk	3,101	5,991	2	Tidak Signifikan
2	Harga	6,082	7,814	3	Tidak Signifikan
3	Kualitas	11,588	7,814	3	Signifikan
4	Model	6,366	7,814	3	Tidak Signifikan
5	Harga Jual Kembali	2,100	5,991	2	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran hal 11 – 15)

Nilai Chi Square hitung untuk atribut kualitas ternyata lebih besar dari nilai Chi Square table, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat diterima. Sedangkan untuk atribut merk, harga, model dan harga jual kembali tidak terdapat perbedaan sikap konsumen karena perbedaan jenis pekerjaan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor Honda dan Suzuki tergantung dari penilaian masing-masing orang/konsumen dan tidak dipengaruhi oleh jenis pekerjaan seseorang.

d) Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki dengan Tingkat Penghasilan Responden.

Tabel 4. 32
Nilai Chi Square Atribut Sepeda Motor Honda dan Suzuki
Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Atribut	X ² Hitung	X ² Tabel	df	Keterangan Beda
1	Merk	8,046	7,814	3	Signifikan
2	Harga	0,087	7,814	3	Tidak Signifikan
3	Kualitas	12,896	7,814	3	Signifikan
4	Model	25,692	7,814	3	Signifikan
5	Harga Jual Kembali	1,120	7,814	3	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran hal 16 – 20)

Nilai Chi Square hitung untuk atribut merk, kualitas dan model ternyata lebih besar dari nilai Chi Square table, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda berdasarkan tingkat penghasilan responden dapat diterima. Sedangkan untuk atribut harga dan harga jual kembali nilai Chi Square Hitung lebih kecil daripada nilai Chi Square table maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasar tingkat penghasilan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa merk, kualitas serta model motor Honda dan Suzuki sangat tergantung pada selera dan keinginan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Hasil dari analisis Indeks Sikap menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang baik (positif) terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki yang meliputi merk, harga, kualitas, model dan harga jual kembali.
- 2 Faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih sepeda motor Honda adalah atribut kualitas, yaitu sebanyak 33 responden atau 34,4 % sedangkan untuk sepeda motor Suzuki adalah atribut model, yaitu sebanyak 38 responden atau 39,6 % dari keseluruhan 96 responden.
- 3 Berdasarkan analisis Chi Square diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a Analisis Chi Square untuk produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan jenis kelamin, hipotesis yang diterima adalah terdapat perbedaan yang signifikan atas sikap konsumen terhadap atribut merk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan jenis kelamin responden. Sedangkan untuk harga, kualitas, model dan harga jual kembali ada perbedaan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis tidak bisa diterima.
(Lihat tabel lampiran hal. 1 – 5)

- b Analisis Chi Square untuk produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan usia responden, hipotesis yang diterima adalah terdapat perbedaan yang signifikan atas sikap konsumen terhadap atribut kualitas sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan usia responden. Sedangkan untuk atribut merk, harga, model dan harga jual kembali ada perbedaan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
- c Analisis Chi Square untuk produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan jenis pekerjaan responden, hipotesis yang diterima adalah terdapat perbedaan yang signifikan atas sikap konsumen terhadap atribut kualitas sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan jenis pekerjaan responden. Sedangkan untuk atribut merk, harga, model dan harga jual kembali ada perbedaan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis tidak dapat diterima. (Lihat table lampiran hal. 11 – 15)
- d Analisis Chi Square untuk produk sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan tingkat penghasilan responden, hipotesis yang diterima adalah terdapat perbedaan yang signifikan atas sikap konsumen terhadap atribut merk, kualitas dan model sepeda motor Honda dan Suzuki berdasarkan tingkat penghasilan responden. Sedangkan untuk atribut harga dan harga jual kembali ada perbedaan tetapi tidak signifikan sehingga hipotesis tidak dapat diterima. (Lihat table lampiran hal. 16 – 20)

A. SARAN

Dari hasil penelitian mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan Indeks Sikap, disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk Honda dan Suzuki adalah baik serta atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda dan Suzuki adalah karena kualitas dan modelnya. Maka untuk itu, perusahaan harus senantiasa menjaga citra produknya sebagai produk yang berkelas yang memiliki image yang baik dimata para konsumennya. Peningkatan kualitas dan inovasi terhadap model serta pelayanan yang berkesinambungan kepada konsumen harus dilakukan jika perusahaan ingin tetap menjaga image produknya itu.
2. Karena secara umum terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut Honda dan Suzuki berdasarkan karakteristik konsumen yang juga mewakili dari seluruh pemakai sepeda motor Honda dan Suzuki, maka perusahaan dalam hal ini produsen sepeda motor Honda dan Suzuki hanya tinggal mengembangkan strategi bersaing untuk tetap mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Strategi memperbanyak iklan di berbagai media dapat juga dilakukan. Di samping itu dengan banyaknya produk yang sama yang beredar di pasaran, maka strategi memperbanyak iklan juga dapat dijadikan senjata andalan untuk menghadapi iklim persaingan yang semakin ketat. Strategi

pengembangan produk perlu dilakukan. Di samping perlu biaya besar, belum tentu pelanggan atau konsumen yang selama ini setia terhadap produk sepeda motor Honda dan Suzuki bisa menerima pengembangan atau perubahan produk yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta Dharmamesta dan T Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama cetakan kedua, BPFF, Yogyakarta, 1997.

Engel, James F, Roger D Blacwell dan Paul W Miniard, Perilaku Konsumen, Edisi keenam, Terjemahan Penerbit Binarupa Aksara Jakarta, 1996.

Kotler Philip, Marketing Jilid I, Penerbit Erlangga Jakarta, 1996.

Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalluindo Jakarta, 1997.

Stanton J William, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta, 1985.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdra/i

di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saat ini sedang mengadakan penelitian akhir (skripsi) tentang perilaku konsumen. Adapun judul dalam penelitian ini adalah ” **Perbedaan Sikap Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda dan Suzuki Berdasar Persepsi Konsumen** ” (**Studi kasus di wilayah Kecamatan Prambanan Klaten**)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket yang saya lampirkan. Pengisian angket ini semata-mata bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara. Oleh karena itu saya berharap pertanyaan dari angket ini di jawab dengan sejujur-jujurnya. Semua jawaban dan identitas akan saya jamin kerahasiaanya.

Atas kerjasama, kesediaan serta waktu Bapak / Ibu / Saudara kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya
Moh Sholahuddin
99.107 / EM

Kuesioner

I. Daftar Pertanyaan Identitas Responden

Petunjuk : Isilah identitas Anda.

Nama : (boleh tidak diisi)

Alamat : (boleh tidak diisi)

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
2. Usia :
 - a. \leq 25 Tahun
 - b. 26 - 35 Tahun
 - c. \geq 36 Tahun
3. Apakah pekerjaan anda saat ini ?
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswata
 - d. Lain-lain (.....)
4. Berapa penghasilan anda tiap bulan ?
 - a. Antara Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00
 - b. Antara Rp. 750.000,00 - Rp. 1.000.000,00
 - c. Antara Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00
 - d. $>$ Rp. 1.500.000,00

II. Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu atribut produk dibawah ini yang membedakan sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki :

Merk ()
Harga ()
Kualitas ()

Model ()
Harga jual kembali ()

III. Pertanyaan Tentang Keyakinan / Kepercayaan terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki.

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju bobot : 5

S : Setuju bobot : 4

C : Cukup bobot : 3

TS : Tidak Setuju bobot : 2

STS : Sangat Tidak Setuju bobot : 1

No	Atribut	Honda					Suzuki				
		SS	S	C	TS	STS	SS	S	C	TS	STS
1	Merk sepeda motor sudah terkenal di masyarakat										
2	Merk sepeda motor cukup bergengsi di masyarakat										
3	Harga beli sepeda motor terjangkau oleh konsumen										
4	Pembelian dapat dilakukan dengan cara kredit										
5	Kualitas sepeda motor tetap terjamin										
6	Perawatan sepeda motor mudah dan kenyamanan dapat diandalkan										
7	Model sepeda motor bervariasi sesuai selera konsumen										
8	Perpaduan warna sepeda motor cukup bagus dan tidak membosankan										
9	Harga jual kembali masih cukup tinggi										
10	Harga jual mampu bersaing dengan motor merk lain										

IV. Pertanyaan Tentang Evaluasi terhadap atribut produk sepeda motor Honda dan Suzuki.

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda (\surd) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SB : Sangat Baik bobot : 5

B : Baik bobot : 4

C : Cukup bobot : 3

TB : Tidak Baik bobot : 2

STB : Sangat Tidak Baik bobot : 1

No	Atribut	Honda					Suzuki				
		SB	B	C	TB	STB	SB	B	C	TB	STB
1	Popularitas sepeda motor di masyarakat										
2	Gengsi sepeda motor di masyarakat										
3	Harga beli dari sepeda motor										
4	Proses pembelian sepeda motor										
5	Kualitas sepeda motor										
6	Perawatan dan kenyamanan sepeda motor										
7	Model atau desain sepeda motor										
8	Warna dari sepeda motor										
9	Harga jual kembali dari sepeda motor										
10	Harga jual sepeda motor dibanding motor merk lain										

Crosstabs : Jenis Kelamin * merk motor Honda dan Suzuki

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * MERK	32	100.0%	0	.0%	32	100.0%

SEX * MERK Crosstabulation

			MERK		Total
			honda	suzuki	
SEX	pria	Count	5	9	14
		% of Total	15.6%	28.1%	43.8%
	wanita	Count	15	3	18
		% of Total	46.9%	9.4%	56.3%
Total		Count	20	12	32
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.619 ^b	1	.006	.010	.008
Continuity Correction ^a	5.723	1	.017		
Likelihood Ratio	7.871	1	.005		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7.381	1	.007		
N of Valid Cases	32				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

Crosstabs : jenis kelamin * harga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * HARGA	26	100.0%	0	.0%	26	100.0%

SEX * HARGA Crosstabulation

			HARGA		Total
			honda	suzuki	
SEX	pria	Count	11	7	18
		% of Total	42.3%	26.9%	69.2%
	wanita	Count	5	3	8
		% of Total	19.2%	11.5%	30.8%
Total		Count	16	10	26
		% of Total	61.5%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.005 ^b	1	.946		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.005	1	.946		
Fisher's Exact Test				1.000	.648
Linear-by-Linear Association	.004	1	.947		
N of Valid Cases	26				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.08.

Crosstabs : Jenis Kelamin * Kualitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * KUALITAS	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%

SEX * KUALITAS Crosstabulation

			KUALITAS		Total
			honda	suzuki	
SEX	pria	Count	27	25	52
		% of Total	41.5%	38.5%	80.0%
	wanita	Count	6	7	13
		% of Total	9.2%	10.8%	20.0%
Total		Count	33	32	65
		% of Total	50.8%	49.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.138 ^b	1	.710		
Continuity Correction ^a	.004	1	.951		
Likelihood Ratio	.139	1	.710		
Fisher's Exact Test				.764	.475
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712		
N of Valid Cases	65				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.40.

Crosstabs : Jenis Kelamin * Model

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * MODEL	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

SEX * MODEL Crosstabulation

			MODEL		Total
			honda	suzuki	
SEX	pria	Count	6	11	17
		% of Total	10.9%	20.0%	30.9%
	wanita	Count	11	27	38
		% of Total	20.0%	49.1%	69.1%
Total		Count	17	38	55
		% of Total	30.9%	69.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.222 ^b	1	.638		
Continuity Correction ^a	.024	1	.877		
Likelihood Ratio	.219	1	.640		
Fisher's Exact Test				.755	.433
Linear-by-Linear Association	.218	1	.641		
N of Valid Cases	55				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

Crosstabs : Jenis Kelamin * Harga Jual Kembali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SEX * HGJLKMBL	14	100.0%	0	.0%	14	100.0%

SEX * HGJLKMBL Crosstabulation

			HGJLKMBL		Total
			honda	suzuki	
SEX	pria	Count	6	3	9
		% of Total	42.9%	21.4%	64.3%
	wanita	Count	4	1	5
		% of Total	28.6%	7.1%	35.7%
Total		Count	10	4	14
		% of Total	71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.280 ^b	1	.597		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.290	1	.590		
Fisher's Exact Test				1.000	.545
Linear-by-Linear Association	.260	1	.610		
N of Valid Cases	14				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Crosstabs : usia * merk

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * MERK	32	100.0%	0	.0%	32	100.0%

USIA * MERK Crosstabulation

			MERK		Total
			honda	suzuki	
USIA < 25 th	Count	9	4	13	
	% of Total	28.1%	12.5%	40.6%	
26 - 35 th	Count	8	5	13	
	% of Total	25.0%	15.6%	40.6%	
> 36 th	Count	3	3	6	
	% of Total	9.4%	9.4%	18.8%	
Total	Count	20	12	32	
	% of Total	62.5%	37.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.656 ^a	2	.720
Likelihood Ratio	.651	2	.722
Linear-by-Linear Association	.625	1	.429
N of Valid Cases	32		

^a 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.25.

Crosstabs : usia * harga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * HARGA	26	100.0%	0	.0%	26	100.0%

USIA * HARGA Crosstabulation

		HARGA		
		honda	suzuki	Total
USIA < 25 th	Count	3	2	5
	% of Total	11.5%	7.7%	19.2%
26 - 35 th	Count	5	4	9
	% of Total	19.2%	15.4%	34.6%
> 36 th	Count	8	4	12
	% of Total	30.8%	15.4%	46.2%
Total	Count	16	10	26
	% of Total	61.5%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.274 ^a	2	.872
Likelihood Ratio	.275	2	.872
Linear-by-Linear Association	.129	1	.720
N of Valid Cases	26		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.

Crosstabs : Usia * Kualitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * KUALITAS	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%

USIA * KUALITAS Crosstabulation

			KUALITAS		Total
			honda	suzuki	
USIA < 25 th	Count	4	10	14	
	% of Total	6.2%	15.4%	21.5%	
26 - 35 th	Count	24	11	35	
	% of Total	36.9%	16.9%	53.8%	
> 36 th	Count	5	11	16	
	% of Total	7.7%	16.9%	24.6%	
Total	Count	33	32	65	
	% of Total	50.8%	49.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.637 ^a	2	.008
Likelihood Ratio	9.893	2	.007
Linear-by-Linear Association	.000	1	.996
N of Valid Cases	65		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.89.

Crosstabs : Usia * Model

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * MODEL	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

USIA * MODEL Crosstabulation

			MODEL		Total
			honda	suzuki	
USIA < 25 th	Count	4	6	10	
	% of Total	7.3%	10.9%	18.2%	
26 - 35 th	Count	7	27	34	
	% of Total	12.7%	49.1%	61.8%	
> 36 th	Count	6	5	11	
	% of Total	10.9%	9.1%	20.0%	
Total	Count	17	38	55	
	% of Total	30.9%	69.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.961 ^a	2	.084
Likelihood Ratio	4.828	2	.089
Linear-by-Linear Association	.627	1	.429
N of Valid Cases	55		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.09.

Crosstabs : Usia * Harga Jual Kembali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * HGJLKMBL	14	100.0%	0	.0%	14	100.0%

USIA * HGJLKMBL Crosstabulation

			HGJLKMBL		Total
			honda	suzuki	
USIA < 25 th	Count	1		1	
	% of Total	7.1%		7.1%	
26 - 35 th	Count	5	1	6	
	% of Total	35.7%	7.1%	42.9%	
> 36 th	Count	4	3	7	
	% of Total	28.6%	21.4%	50.0%	
Total	Count	10	4	14	
	% of Total	71.4%	28.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.517 ^a	2	.468
Likelihood Ratio	1.784	2	.410
Linear-by-Linear Association	1.386	1	.239
N of Valid Cases	14		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Crosstabs : Jenis Pekerjaan * merk

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * MERK	32	100.0%	0	.0%	32	100.0%

PEKRJAAN * MERK Crosstabulation

			MERK		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN	P N S	Count	3	4	7
		% of Total	9.4%	12.5%	21.9%
	peg. swasta	Count	4	4	8
		% of Total	12.5%	12.5%	25.0%
	wiraswasta	Count	13	4	17
		% of Total	40.6%	12.5%	53.1%
Total		Count	20	12	32
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.101 ^a	2	.212
Likelihood Ratio	3.139	2	.208
Linear-by-Linear Association	2.784	1	.095
N of Valid Cases	32		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.63.

Crosstabs : jenis pekerjaan * harga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * HARGA	26	100.0%	0	.0%	26	100.0%

PEKRJAAN * HARGA Crosstabulation

			HARGA		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN	P N S	Count	10	2	12
		% of Total	38.5%	7.7%	46.2%
peg. swasta		Count	2	4	6
		% of Total	7.7%	15.4%	23.1%
wiraswasta		Count	3	4	7
		% of Total	11.5%	15.4%	26.9%
lain-lain		Count	1		1
		% of Total	3.8%		3.8%
Total		Count	16	10	26
		% of Total	61.5%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.082 ^a	3	.108
Likelihood Ratio	6.634	3	.085
Linear-by-Linear Association	1.764	1	.182
N of Valid Cases	26		

a. 7 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Crosstabs : Jenis Pekerjaan * Kualitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * KUALITAS	65	100.0%	0	.0%	65	100.0%

PEKRJAAN * KUALITAS Crosstabulation

			KUALITAS		
			honda	suzuki	Total
PEKRJAAN P N S	Count	5	17	22	
	% of Total	7.7%	26.2%	33.8%	
peg. swasta	Count	17	11	28	
	% of Total	26.2%	16.9%	43.1%	
wiraswasta	Count	10	3	13	
	% of Total	15.4%	4.6%	20.0%	
lain-lain	Count	1	1	2	
	% of Total	1.5%	1.5%	3.1%	
Total	Count	33	32	65	
	% of Total	50.8%	49.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.588 ^a	3	.009
Likelihood Ratio	12.173	3	.007
Linear-by-Linear Association	8.410	1	.004
N of Valid Cases	65		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Crosstabs : Jenis Pekerjaan * Model

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * MODEL	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

PEKRJAAN * MODEL Crosstabulation

			MODEL		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN P N S	Count		8	7	15
	% of Total		14.5%	12.7%	27.3%
peg. swasta	Count		4	7	11
	% of Total		7.3%	12.7%	20.0%
wiraswasta	Count		5	23	28
	% of Total		9.1%	41.8%	50.9%
lain-lain	Count			1	1
	% of Total			1.8%	1.8%
Total	Count		17	38	55
	% of Total		30.9%	69.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.366 ^a	3	.095
Likelihood Ratio	6.596	3	.086
Linear-by-Linear Association	6.248	1	.012
N of Valid Cases	55		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .31.

Crosstabs : Jenis Pekerjaan * Harga Jual Kembali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * HGJLKMBL	14	100.0%	0	.0%	14	100.0%

PEKRJAAN * HGJLKMBL Crosstabulation

			HGJLKMBL		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN	P N S	Count	3		3
		% of Total	21.4%		21.4%
peg. swasta		Count	2	2	4
		% of Total	14.3%	14.3%	28.6%
wiraswasta		Count	5	2	7
		% of Total	35.7%	14.3%	50.0%
Total		Count	10	4	14
		% of Total	71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.100 ^a	2	.350
Likelihood Ratio	2.831	2	.243
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	14		

^a 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Crosstabs : tingkat penghasilan * merk

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PGHSILAN * MERK	32	100.0%	0	.0%	32	100.0%

PGHSILAN * MERK Crosstabulation

			MERK		Total
			honda	suzuki	
PGHSILAN	Rp 500.000 - Rp 750.000	Count	4	3	7
		% of Total	12.5%	9.4%	21.9%
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	Count	12	3	15
		% of Total	37.5%	9.4%	46.9%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Count	2	6	8
		% of Total	6.3%	18.8%	25.0%
	Rp 1.500.000	Count	2		2
		% of Total	6.3%		6.3%
Total		Count	20	12	32
		% of Total	62.5%	37.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.046 ^a	3	.045
Likelihood Ratio	8.770	3	.033
Linear-by-Linear Association	.235	1	.628
N of Valid Cases	32		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

Crosstabs : tingkat penghasilan * harga

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PGHSILAN * HARGA	26	100.0%	0	.0%	26	100.0%

PGHSILAN * HARGA Crosstabulation

			HARGA		Total
			honda	suzuki	
PGHSILAN	Rp 500.000 - Rp 750.000	Count	6	4	10
		% of Total	23.1%	15.4%	38.5%
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	Count	6	4	10
		% of Total	23.1%	15.4%	38.5%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Count	4	2	6
		% of Total	15.4%	7.7%	23.1%
Total		Count	16	10	26
		% of Total	61.5%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.087 ^a	2	.958
Likelihood Ratio	.088	2	.957
Linear-by-Linear Association	.056	1	.813
N of Valid Cases	26		

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31

Crosstabs : Tingkat Penghasilan * Kualitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * HGJLKMBL	14	100.0%	0	.0%	14	100.0%

PEKRJAAN * HGJLKMBL Crosstabulation

			HGJLKMBL		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN P N S	Count		3		3
	% of Total		21.4%		21.4%
peg. swasta	Count		2	2	4
	% of Total		14.3%	14.3%	28.6%
wiraswasta	Count		5	2	7
	% of Total		35.7%	14.3%	50.0%
Total	Count		10	4	14
	% of Total		71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.100 ^a	2	.350
Likelihood Ratio	2.831	2	.243
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	14		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Crosstabs : Tingkat Penghasilan * Model

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * HGJKMBL	14	100.0%	0	0%	14	100.0%

PEKRJAAN * HGJKMBL Crosstabulation

		HGJKMBL		
		honda	suzuki	Total
PEKRJAAN = N S	Count	3		3
	% of Total	21.4%		21.4%
reg. swasta	Count	2	2	4
	% of Total	14.3%	14.3%	28.6%
diraswasta	Count	5	2	7
	% of Total	35.7%	14.3%	50.0%
Total	Count	10	4	14
	% of Total	71.4%	28.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.100 ^a	2	.350
Likelihood Ratio	2.831	2	.243
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	14		

a. 5 cells (69.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Crosstabs : Tingkat Penghasilan * Harga Jual Kembali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKRJAAN * HGJLKMBL	14	100.0%	0	0%	14	100.0%

PEKRJAAN * HGJLKMBL Crosstabulation

			HGJLKMBL		Total
			honda	suzuki	
PEKRJAAN P N S	Count	3		3	
	% of Total	21.4%		21.4%	
peg. swasta	Count	2	2	4	
	% of Total	14.3%	14.3%	28.6%	
wiraswasta	Count	5	2	7	
	% of Total	35.7%	14.3%	50.0%	
Total	Count	10	4	14	
	% of Total	71.4%	28.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.100 ^a	2	.350
Likelihood Ratio	2.831	2	.243
Linear-by-Linear Association	.377	1	.539
N of Valid Cases	14		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	16.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60236	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95990	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82699
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35768
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21686	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118

Uji Validitas Keyakinan Atribut Produk Honda

Correlations

		H_K1	H_K2	H_K3	H_K4	H_K5	H_K6	H_K7	H_K8	H_K9	H_K10	TOT_HK
H_K1	Pearson Correlation	1.000	.419*	.458*	.560*	.504*	.669*	.544*	.503*	.601*	.409*	.793*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K2	Pearson Correlation	.419*	1.000	.503*	.410*	.279*	.423*	.418*	.427*	.656*	.312*	.676*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K3	Pearson Correlation	.458*	.503*	1.000	.409*	.334*	.537*	.492*	.469*	.589*	.358*	.720*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K4	Pearson Correlation	.560*	.410*	.409*	1.000	.484*	.457*	.647*	.411*	.455*	.635*	.768*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K5	Pearson Correlation	.504*	.279*	.334*	.484*	1.000	.527*	.509*	.311*	.299*	.402*	.660*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.	.000	.000	.002	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K6	Pearson Correlation	.669*	.423*	.537*	.457*	.527*	1.000	.535*	.461*	.399*	.419*	.760*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K7	Pearson Correlation	.544*	.418*	.492*	.647*	.509*	.535*	1.000	.414*	.406*	.439*	.759*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K8	Pearson Correlation	.503*	.427*	.469*	.411*	.311*	.461*	.414*	1.000	.408*	.213*	.638*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.	.000	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K9	Pearson Correlation	.601*	.656*	.589*	.455*	.299*	.399*	.406*	.408*	1.000	.371*	.725*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_K10	Pearson Correlation	.409*	.312*	.358*	.635*	.402*	.419*	.439*	.213*	.371*	1.000	.639*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT_HK	Pearson Correlation	.793*	.676*	.720*	.768*	.660*	.760*	.759*	.638*	.725*	.639*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keyakinan Atribut Produk Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .8929

Uji Validitas Evaluasi Atribut Produk Honda

Correlations

		H_E1	H_E2	H_E3	H_E4	H_E5	H_E6	H_E7	H_E8	H_E9	H_E10	TOT_HE
H_E1	Pearson Correlation	1.000	.488*	.469*	.408*	.581*	.561*	.372*	.547*	.405*	.369*	.740*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E2	Pearson Correlation	.488*	1.000	.486*	.573*	.590*	.438*	.468*	.345*	.496*	.411*	.756*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E3	Pearson Correlation	.469*	.486*	1.000	.388*	.415*	.337*	.314*	.256*	.596*	.519*	.716*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.001	.002	.012	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E4	Pearson Correlation	.408*	.573*	.388*	1.000	.601*	.422*	.565*	.203*	.365*	.340*	.691*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.048	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E5	Pearson Correlation	.581*	.590*	.415*	.601*	1.000	.368*	.503*	.327*	.322*	.429*	.733*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E6	Pearson Correlation	.561*	.438*	.337*	.422*	.368*	1.000	.281*	.520*	.482*	.447*	.695*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.	.006	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E7	Pearson Correlation	.372*	.468*	.314*	.565*	.503*	.281*	1.000	.324*	.372*	.231*	.628*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.006	.	.001	.000	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E8	Pearson Correlation	.547*	.345*	.256*	.203*	.327*	.520*	.324*	1.000	.368*	.175	.570*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.048	.001	.000	.001	.	.000	.089	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E9	Pearson Correlation	.405*	.496*	.596*	.365*	.322*	.482*	.372*	.368*	1.000	.587*	.733*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
H_E10	Pearson Correlation	.369*	.411*	.519*	.340*	.429*	.447*	.231*	.175	.587*	1.000	.668*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.024	.089	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT_HE	Pearson Correlation	.740*	.756*	.716*	.691*	.733*	.695*	.628*	.570*	.733*	.668*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Evaluasi Atribut Produk Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .8775

Uji Validitas Keyakinan Atribut Produk Suzuki

Correlations

		S_K1	S_K2	S_K3	S_K4	S_K5	S_K6	S_K7	S_K8	S_K9	S_K10	TOT_SK
S_K1	Pearson Correlation	1.000	.522*	.473*	.415*	.550*	.613*	.550*	.164	.536*	.549*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.110	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K2	Pearson Correlation	.522*	1.000	.488*	.423*	.556*	.627*	.441*	.414*	.444*	.468*	.736*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K3	Pearson Correlation	.473*	.488*	1.000	.556*	.505*	.613*	.284*	.401*	.471*	.406*	.718*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K4	Pearson Correlation	.415*	.423*	.556*	1.000	.485*	.500*	.538*	.417*	.575*	.575*	.744*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K5	Pearson Correlation	.550*	.556*	.505*	.485*	1.000	.578*	.490*	.453*	.437*	.565*	.763*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K6	Pearson Correlation	.613*	.627*	.613*	.500*	.578*	1.000	.475*	.470*	.599*	.535*	.824*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K7	Pearson Correlation	.550*	.441*	.284*	.538*	.490*	.475*	1.000	.365*	.529*	.573*	.704*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K8	Pearson Correlation	.164	.414*	.401*	.417*	.453*	.470*	.365*	1.000	.303*	.380*	.605*
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K9	Pearson Correlation	.536*	.444*	.471*	.575*	.437*	.599*	.529*	.303*	1.000	.616*	.749*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_K10	Pearson Correlation	.549*	.468*	.406*	.575*	.565*	.535*	.573*	.380*	.616*	1.000	.769*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT_SK	Pearson Correlation	.724*	.736*	.718*	.744*	.763*	.824*	.704*	.605*	.749*	.769*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keyakinan Atribut Produk Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .9034

Uji Validitas Evaluasi Atribut Produk Suzuki

Correlations

		S_E1	S_E2	S_E3	S_E4	S_E5	S_E6	S_E7	S_E8	S_E9	S_E10	TOT_SE
S_E1	Pearson Correlation	1.000	.391*	.424*	.278*	.350*	.162	.387*	.237*	.405*	.348*	.610*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.006	.000	.115	.000	.020	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E2	Pearson Correlation	.391*	1.000	.488*	.156	.307*	.389*	.367*	.362*	.264*	.198	.619*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.129	.002	.000	.000	.000	.009	.053	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E3	Pearson Correlation	.424*	.488*	1.000	.483*	.505*	.424*	.457*	.314*	.415*	.447*	.747*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E4	Pearson Correlation	.278*	.156	.483*	1.000	.427*	.340*	.585*	.280*	.444*	.445*	.674*
	Sig. (2-tailed)	.006	.129	.000	.	.000	.001	.000	.006	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E5	Pearson Correlation	.350*	.307*	.505*	.427*	1.000	.465*	.611*	.258*	.274*	.364*	.671*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.	.000	.000	.011	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E6	Pearson Correlation	.162	.389*	.424*	.340*	.465*	1.000	.369*	.286*	.144	.388*	.598*
	Sig. (2-tailed)	.115	.000	.000	.001	.000	.	.000	.005	.162	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E7	Pearson Correlation	.387*	.367*	.457*	.585*	.611*	.369*	1.000	.318*	.393*	.418*	.746*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E8	Pearson Correlation	.237*	.362*	.314*	.280*	.258*	.286*	.318*	1.000	.253*	.249*	.587*
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.002	.006	.011	.005	.002	.	.013	.014	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E9	Pearson Correlation	.405*	.264*	.415*	.444*	.274*	.144	.393*	.253*	1.000	.368*	.614*
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.007	.162	.000	.013	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
S_E10	Pearson Correlation	.348*	.198	.447*	.445*	.364*	.388*	.418*	.249*	.368*	1.000	.640*
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT_SE	Pearson Correlation	.610*	.619*	.747*	.674*	.671*	.598*	.746*	.587*	.614*	.640*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Evaluasi Atribut Produk Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 10

Alpha = .8399

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE
 α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	156	0.15699	0.13204

Sumber : Database Microsoft Excel

REKAPITULASI DATA UJI VALIDITAS 96 RESPONDEN

No	Kepercayaan Atribut Produk																					
	Honda					Suzuki																
	H_K1	H_K2	H_K3	H_K4	H_K5	H_K6	H_K7	H_K8	H_K9	H_K10	TOT_HK	S_K1	S_K2	S_K3	S_K4	S_K5	S_K6	S_K7	S_K8	S_K9	S_K10	TOT_SK
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42.0	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	41.0
2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45.0	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46.0
3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	44.0	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45.0
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38.0	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36.0
5	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	25.0	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44.0
6	4	5	3	4	2	4	4	4	4	5	39.0	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23.0
7	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40.0	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43.0
8	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45.0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48.0
9	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	44.0	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45.0
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21.0	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38.0
11	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47.0	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44.0
12	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	25.0	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42.0
13	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44.0	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42.0
14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47.0	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45.0
15	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37.0	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	39.0
16	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	44.0	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46.0
17	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45.0	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47.0
18	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40.0	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42.0
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40.0	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	18.0
20	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33.0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19.0
21	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36.0	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	19.0
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38.0	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46.0
23	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39.0	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42.0
24	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45.0	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45.0
25	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43.0	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	43.0
26	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41.0	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43.0
27	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	44.0	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47.0
28	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36.0	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42.0
29	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	26.0	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	25.0
30	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	21.0	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	21.0
31	4	3	4	3	3	4	2	3	2	5	33.0	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42.0
32	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	36.0	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41.0
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39.0	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44.0
34	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	25.0	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	24.0
35	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	21.0	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	23.0

No		Kepercayaan Atribut Produk																					
		Honda							Suzuki														
		H_K1	H_K2	H_K3	H_K4	H_K5	H_K6	H_K7	H_K8	H_K9	H_K10	TOT_HK	S_K1	S_K2	S_K3	S_K4	S_K5	S_K6	S_K7	S_K8	S_K9	S_K10	TOT_SK
36	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	33.0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43.0
37	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	43.0	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42.0
38	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	38.0	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43.0
39	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	41.0	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	41.0
40	3	5	3	5	2	3	5	4	3	4	37.0	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	3	21.0
41	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	38.0	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41.0
42	5	4	4	5	2	4	3	5	5	3	40.0	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46.0
43	3	5	5	3	3	5	5	4	3	4	40.0	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36.0
44	4	5	4	3	3	4	3	5	5	3	39.0	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	25.0
45	4	3	5	4	2	5	4	3	4	5	39.0	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42.0
46	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	38.0	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43.0
47	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	40.0	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	43.0
48	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42.0	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	45.0
49	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	39.0	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45.0
50	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	40.0	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	34.0
51	3	4	4	3	2	3	4	3	4	5	35.0	5	3	1	5	4	3	5	1	5	1	5	37.0
52	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	22.0	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	40.0
53	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	35.0	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	36.0
54	3	5	4	4	2	4	3	4	4	5	38.0	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	42.0
55	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46.0	5	5	5	5	3	4	4	4	1	4	4	39.0
56	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	27.0	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	42.0
57	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	38.0	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	43.0
58	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	43.0	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	36.0
59	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23.0	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	35.0
60	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39.0	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	39.0
61	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	31.0	3	5	2	4	3	4	3	5	5	5	4	41.0
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41.0	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34.0
63	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43.0	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	41.0
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49.0	5	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	40.0
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41.0	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	37.0
66	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	24.0	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46.0
67	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	44.0	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41.0
68	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	28.0	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	38.0
69	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41.0	4	4	5	4	3	5	4	4	1	5	5	40.0
70	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	42.0	3	5	2	3	4	4	3	5	3	3	3	34.0

No	Kepercayaan Atribut Produk																					
	Honda					Suzuki																
	H_K1	H_K2	H_K3	H_K4	H_K5	H_K6	H_K7	H_K8	H_K9	H_K10	TOT_HK	S_K1	S_K2	S_K3	S_K4	S_K5	S_K6	S_K7	S_K8	S_K9	S_K10	TOT_SK
71	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	42.0	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45.0
72	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	43.0	5	4	4	3	4	3	4	1	5	5	38.0
73	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46.0	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	42.0
74	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	41.0	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36.0
75	4	5	5	3	2	4	5	5	4	3	40.0	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36.0
76	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	37.0	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	42.0
77	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43.0	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	38.0
78	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	38.0	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33.0
79	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	40.0	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45.0
80	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	43.0	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	41.0
81	4	5	4	3	3	4	3	5	5	3	39.0	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	38.0
82	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	44.0	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40.0
83	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	38.0	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	37.0
84	4	3	4	5	2	3	4	3	5	5	38.0	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41.0
85	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42.0	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	43.0
86	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42.0	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45.0
87	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	40.0	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	36.0
88	3	4	4	3	2	3	4	3	4	5	35.0	3	3	3	5	4	3	5	4	5	5	40.0
89	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	42.0	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37.0
90	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	35.0	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	36.0
91	3	5	4	4	2	4	3	4	4	5	38.0	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	42.0
92	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	38.0	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	37.0
93	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45.0	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43.0
94	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	44.0	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45.0
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39.0	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	37.0
96	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47.0	4	2	4	4	3	5	4	3	5	5	39.0