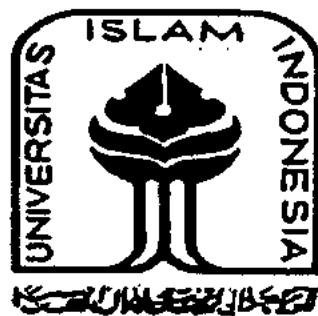


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA
MOTOR YAMAHA JUPITER Z DI KOTAMADYA MAGELANG**

SKRIPSI



Nama : Indroyono Sutoto
No. Mahasiswa : 99 311 183
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

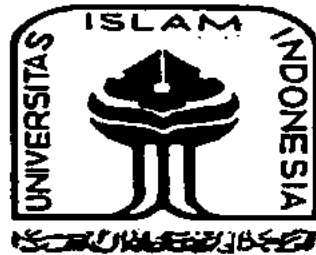
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISA SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA
MOTOR YAMAHA JUPITER Z DI KOTAMADYA MAGELANG**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas

Islam Indonesia



Nama : Indroyono Sutoto
No. Mahasiswa : 99 311 183
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 peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2004

Penulis

Indroyono Sutoto

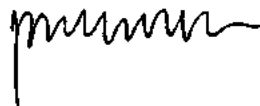
HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR
YAMAHA JUPITER Z DI KOTAMADYA MAGELANG**

Nama : Indroyono Sutoto
No. Mahasiswa : 99 311 183
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2004

Telah Disetujui Dan Disahkan Oleh Dosen Pembimbing



Drs. Sunardji Daromi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

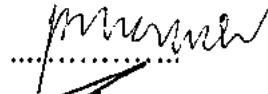
SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR YAMAHA
JUPITER Z DI KOTAMADYA MAGELANG

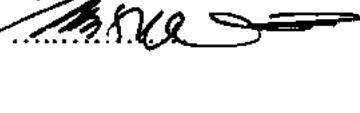
Disusun Oleh: **INDROYONO SUTOTO**
Nomor mahasiswa: 99311183

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM



Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Suwarsono, MA

MOTTO

“Tiap tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Dan sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barangsiapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan ke dalam surga maka sungguh ia beruntung. Kehidupan dunia itu tak lain hanyalah kesenangan yang memberdayakan.”

(QS: Ali Imran ayat 185)

“Agar kita tidak dilupakan bila telah mati dan busuk, tulislah sesuatu yang bermanfaat untuk dibaca atau buatlah sesuatu yang bermanfaat untuk ditulis”

(Another inspiration)

PERSEMBAHAN

Dedicate for:

Bapak dan Ibu tercinta

Adikku Rizal

Kakakku Dhany dan Mas Toto

Keponakanku Ahmad Azril Kurniaduni

Mbak Ceplis dan Keluarga

ABSTRAKSI

PT Yamaha Motor Indonesia sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di Indonesia, dalam mengetahui pengaruh atribut-atribut produk sepeda motor Yamaha khususnya merek Jupiter Z, terhadap sikap dan karakteristik konsumen di Kotamadya Magelang sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya. Atribut-atribut yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah atribut harga, kualitas, desain motor, pelayanan dan promosi.

Dalam penelitian ini analisis didasarkan pada hasil jawabankuesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden Jupiter Z. Isi dari kuesioner mengenai pertanyaan tentang karakteristik demografis dan perilaku konsumen serta aspek mengenai kepercayaan/keyakinan dan evaluasi konsumen, kemudian hasil jawaban kuesioner konsumen dianalisis dideskripsikan lewat tabel deskriptif dan diformulasikan dengan analisis fishbein. Cara kerja analisis fishbein yaitu dengan mengevaluasi terhadap perangkat kepercayaan mengenai atribut-atribut yang ditawarkan oleh sepeda motor Jupiter Z dengan memberi bobot berdasarkan sikap konsumen.

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen sepeda motor Jupiter Z di Kotamadya Magelang adalah sebesar 3,986 yang berarti bahwa konsumen sepeda motor Jupiter Z di Kotamadya Magelang memberi penilaian baik, dengan persepsi sikap konsumen yang bervariasi.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk sepeda motor Jupiter Z produksi PT Yamaha Motor Indonesia diterima dengan baik oleh konsumen di Kotamadya Magelang. Secara garis besar penelitian ini dimaksudkan bukan kesimpulan tentang sikap konsumen sepeda motor Jupiter Z secara umum, karena hanya merupakan penelitian dasar yang masih perlu tindakan lebih lanjut.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Assalamualaikum Wr Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayahnya serta segala kenikmatan kepada penulis, sehingga atas perkenaanannya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang atas segala usaha dan kegigihannya dan atas ijin dari Allah telah membawa manusia dari jaman kegelapan ke jaman yang terang benderang dalam naungan Allah SWT.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan usaha, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis menghaturkan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bapak Drs. Sunardji Daromi, MM. Selaku dosen yang telah membimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu

ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi.

3. Sumber Baru Motor dan Pemda Kotamadya Magelang yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan.
4. Teman-teman ex Manajemen C angkatan 1999, spesialnya *my best friends*, Satria, Rico dan Yance.
5. Keluarga Bapak Suradi yang telah memberikan tempat berteduh, pesannya jangan dinaikkan biayanya, kasihan anak kos. Wisma Dinanti senior Cepoon, Naga, Noval, Eq, Bogoh, Jobut, Bayu, Om Kunthul, Ian, dan Andre. Wisma Dinanti Junior Indra, Burhan, Slamet, Eko, Tri, Agung, Yogi dan tambahan dari kos sebelah Nova Genthonk + Cepret.
6. Teman-teman KKN ex 150 Gunung Kidul, Laras, Sofi, Umi, Ira, Rama, Yanto dan pembawa onar.
7. Sahabat-sahabatku di Magelang, Ahsan, Chimot, dan sebagainya. Terutama Eva yang menemaniku baik di Magelang maupun di Jogja.
8. Teman-teman klub bolaku Mobidick dan Sembadda FC siap-siaplah cari pengganti kiper yang berkualitas tinggi sepertiku hehe...
9. Buat eMak yang telah memberiku kehidupan di Jogja, disaat laparrrr...

10. AA 4279 BA yang telah setia bertahun-tahun mengantarku
kemana saja, *you're still "prima" Bro?*

11. *Beberapa Orang* yang telah mewarnai perjalanan hidupku.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu
persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari layak,
mungkin karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis maka dengan
segala kerendahan hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik
yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan sedikit
manfaat serta khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 2 Agustus 2004

(Indroyono Sutoto)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
Bab II Kajian Pustaka	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Tujuan Pemasaran	9
2.3. Pengertian Konsep Pemasaran	9
2.4. Marketing Mix	12

2.4.1	Produk	12
2.4.2	Harga	14
2.4.3	Saluran Distribusi.....	15
2.4.4	Promosi	17
2.5.	Segmen Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran.....	18
2.5.1	Pengertian Segmentasi Pasar	18
2.5.2	Kriteria Segmentasi Pasar	19
2.5.3	Penentuan Pasar Sasaran.....	20
2.6.	Perilaku Konsumen.....	22
2.6.1	Perilaku Konsumen.....	22
2.6.2	Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	23
2.6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen...	24
2.7.	Sikap Konsumen	28
	Pengertian Sikap	29
2.8.	Hipotesis.....	33
Bab III	Metode Penelitian	34
3.1.	Gambaran Umum Daerah Penelitian	34
3.1.1	Kondisi Umum Kota Magelang	34
3.1.2	Keadaan Geografis Kota Magelang	34
3.1.3	Keadaan Demografis Kota Magelang.....	37
3.2.	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
3.2.1	Profil Perusahaan	41

3.2.2 Spesifikasi Yamaha Jupiter Z	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	45
3.5. Data dan Sumber Data	46
3.6. Metode Analisis Data	47
3.7. Karakteristik Konsumen dan Atribut Penelitian	48
Bab IV Analisis Data	52
4.1. Analisis Deskriptif	52
4.2. Analisis Kuantitatif	59
4.3. Analisis Kualitatif dan Pembahasan	66
Bab V Kesimpulan dan Saran	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran-saran	72
Daftar Pustaka	xvi
Lampiran	xvii

DAFTAR TABEL

3.1. Luas Daerah Kota Magelang Menurut Kecamatan	37
3.2. Jarak Ibukota Magelang ke Ibukota Kabupaten/Kotamadya Di Jateng ..	37
3.3. Banyaknya Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin di Kota Magelang	39
3.4. Jumlah Penduduk Kota Magelang menurut Kelompok Umur	40
3.5. Pendidikan Tertinggi yang ditamatkan di Kota Magelang	41
3.6. Mata Pencarian Penduduk Kotamadya Magelang.....	42
4.1. Responden menurut Jenis Kelamin	54
4.2. Responden menurut Usia Responden.....	55
4.3. Responden menurut Uang Saku/Pendapatan	56
4.4. Fungsi Sepeda Motor	57
4.5. Jarak Pemakaian Sepeda Motor Perhari yang Ditempuh.....	58
4.6. Skala Kebutuhan Sepeda Motor.....	59
4.7. Skor Keyakinan Responden Terhadap Atribut Jupiter Z	62
4.8. Skor Evaluasi (Timbangan) terhadap Atribut Jupiter Z.....	64
4.9. Nilai Sikap Konsumen Terhadap Atribut Jupiter Z di Kota Magelang ..	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan persaingan dalam berbagai bidang. Misalnya dalam dunia industri sekarang, telah terjadi persaingan yang sangat ketat dalam memproduksi maupun memasarkan produknya baik barang dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Disinilah pentingnya peranan pemasaran bagi setiap perusahaan, pihak manajemen dituntut lebih untuk lebih tanggap dalam menganalisis peluang pasar, dimana sekarang ini konsumen lebih pintar dalam memahami produk yang berkualitas baik atau buruk.

Industri dalam hal ini dipersempit cakupannya yaitu industri sepeda motor. Pada saat ini kendaraan roda dua bukan merupakan barang mewah tetapi merupakan barang sekunder seiring tuntutan perkembangan zaman.

Sejarah bisnis otomotif khususnya kendaraan roda dua hampir tidak bisa dipisahkan dari industri otomotif Jepang, hampir seluruh pangsa pasar kendaraan roda dua dikuasai, Secara turun temurun, generasi ke generasi hanya kendaraan roda dua teknologi Jepanglah yang selalu menjadi kebanggaan dan kepercayaan konsumen otomotif Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis hanya membahas sepeda motor Yamaha secara khusus yang bermerek Jupiter Z hal ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atribut-atribut produk kendaraan roda dua Yamaha dalam menarik pembeli ditengah persaingan dengan pabrikan Jepang lainnya seperti Honda, Suzuki dan Kawasaki bahkan persaingan dengan sepeda motor buatan China, Korea dan Taiwan. Untuk mengetahui tentang atribut yang dijadikan acuan dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa barometer atribut, diantaranya harga, kualitas, desain motor, pelayanan dan promosi.

Adapun alasan penulis memilih judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z di Kotamadya Magelang”**. Adalah karena penulis melihat kenyataan yang berkembang dalam pemasaran otomotif di Indonesia yang terjadi persaingan ketat antar pabrikan Jepang. Jika pada saat krisis pangsa pasar motor Jepang hanya 75% yang lain dicuri oleh motor China dan Korea, kini tinggal 8% yang tersisa buat motor China dan Korea, sementara Honda sebagai market leader menguasai 57% pangsa pasar nasional, mengukir total penjualan 1,4 juta unit tahun lalu.¹ Tahun 2003 *total demand* sepeda motor di Indonesia meningkat menjadi 2,7 juta, 86 % berupa motor 4 tak, motor bebek kategori 4 tak saat ini menjadi pilihan terbesar konsumen Indonesia, khususnya yang memiliki performa tinggi, kuat, bertenaga, penampilannya bagus dan berkualitas tinggi.

Banyak produsen-produsen menawarkan produk yang menawarkan produk yang mempunyai ciri-ciri dan fungsi penggunaan sama. Hal inilah yang sedikit

¹ Tabloid Marketing 17/III/25 September 2003.

banyak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk yang akan mereka pilih.

Adapun proses keputusan beli konsumen meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan/Needs Recognition, dimana needs dapat didorong oleh stimulus intern maupun ekstern. Faktor intern yang mempengaruhi keputusan beli konsumen diantaranya adalah kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor ekstern meliputi kelas social, kelompok referensi dan keluarga.
2. Pencarian informasi yang dapat berasal dari sumber pribadi, sumber umum maupun sumber komersial.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sikap atas tiap merek pilihan.
4. Keputusan beli mencakup pilihan jenis produk dan merek.
5. Evaluasi pasca beli.

Pada umumnya suatu perusahaan hanya mengutamakan untuk memproduksi barang atau jasa dan menjualnya untuk hal yang menguntungkan dan tidak ada gunanya tanpa melihat konsumen yang merasa terpuaskan setelah memanfaatkan produk tersebut. Hal yang tidak kalah penting adalah kepuasan konsumen atau pelanggan apalagi jika didukung dengan adanya kebutuhan konsumen akan berusaha mendapatkan atau memenuhi apa yang mereka butuhkan. Hal inilah yang merupakan suatu faktor yang menyebabkan konsumen menentukan sikap (Berperilaku).

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan memenuhi kegiatan-kegiatan tersebut”.²

Pemahaman perilaku konsumen tidak bisa dilepaskan dari pemahaman sikap konsumen, sebab pengukuran sikap sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian dalam hal ini pemakaian sepeda motor. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk sepeda motor mempunyai sikap yang dinamis, artinya dapat berubah sesuai perubahan waktu. Disamping itu pengukuran sikap konsumen dapat dibentuk melalui kontak langsung dengan obyek sikap atau dengan kata lain dengan pengalaman secara langsung terhadap suatu produk atau jasa.

Untuk mencapai kepuasan konsumen, seorang manajer pemasaran perlu memahami dan mempelajari sikap konsumen agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut yang nantinya dapat dicapai suatu jalan untuk menutup kekurangan-kekurangan yang ada untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang penting, maksudnya adalah perumusan masalah akan memperjelas permasalahan dan dapat dijadikan pedoman kerja serta mencegah timbulnya

² Basu Swastha, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982, hal 25.

kekacauan dalam perumusan suatu masalah. Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahannya. Rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk motor Jupiter Z ?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah, dan dapat terfokus pada obyek yang telah dipilih, maka membatasi penelitian ini:

- Obyek penelitian dibatasi pada daerah Kotamadya Magelang.
- Atribut yang akan diteliti untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli diantaranya adalah sebagai berikut:
 - i) Harga
 - ii) Kualitas
 - iii) Desain
 - iii) Pelayanan
 - iv) Promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa hal seperti berikut ini:

• Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut motor merk Yamaha Jupiter Z

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini , baik bagi perusahaan, penulis, maupun pihak lain, adalah sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi, serta evaluasi, yang nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan langkah-langkah serta perencanaan dan merumuskan strategi selanjutnya.

1) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan dalam menerapkan materi serta teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan kedalam lingkup dunia praktek manajemen yang sebenarnya.

3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam menambah wawasan bagi pembacanya, dalam kaitannya dengan kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas usahanya, juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan hasil penjualannya. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang akan dilayani secara baik oleh organisasi atau perusahaan, merancang produk, layanan dan program yang tepat untuk melayani pasar-pasar tersebut dan mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk memikirkan dan melayani pelanggan.

Kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai pada saat produksi selesai, tetapi sebenarnya sudah dimulai sejak sebelum barang atau jasa itu diproduksi seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Juga tidak hanya berhenti sampai pada proses penjualan, melainkan sampai barang atau jasa tersebut dinikmati oleh konsumen.

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang atau jasa yang sesuai dengan tingkah laku manusia. Karena tanpa ada pemasaran orang akan kesulitan mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan, sehingga pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumsi. Karena pemasaran merupakan faktor penting dalam

memenuhi kebutuhan konsumen, maka dalam kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen mempunyai pandangan atau kesan yang baik terhadap perusahaan.

Sebagai pedoman pembahasan tentang pemasaran ini dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

1. *Philip Kotler*

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

2. *William J. Stanton*

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli-pembeli potensial.⁴

3. *Basu Swastha*

Pemasaran merupakan salah satu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli.⁵

Dari beberapa definisi pemasaran dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan

³ Philip kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Indonesia. Prentice Hall, Inc, 1996. Hal 6

⁴ Wiliam J Stanton, Prinsip Pemasaran, Liberty Yogyakarta.

⁵ Basu Swasta, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan suatu sistem.

2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi dan memahami konsumen sedemikian baik, sehingga dapat memuaskan konsumen tentang pemenuhan kebutuhan sehingga produk dan jasa dapat terjual sesuai target.

Pemasaran lebih diarahkan sebagai kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Proses pertukaran melibatkan banyak pihak seperti penjual harus mencari pembeli, mengetahui kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, komunikasi, distribusi, menetapkan harga, dan pelayanan merupakan inti dari kegiatan pemasaran.

Walaupun secara nyata penjual yang lebih aktif dalam kegiatan pemasaran, sebenarnya pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Sebagai contoh pembeli mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga yang mereka bersedia untuk membayar. Agen pembeli yang membutuhkan suatu komoditi dengan penyerahan segera harus mendekati penjual dan menawarkan syarat-syarat

yang menarik. Sebuah pasar penjual (*seller market*) adalah pasar dimana penjual mempunyai lebih banyak kekuasaan dan pembeli harus berperan sebagai “*pemasar*” yang aktif. Pasar pembeli (*buyer market*) adalah pasar dimana pembeli mempunyai lebih banyak kekuasaan dan penjual harus menjadi “*pemasar*” yang lebih aktif.

Dalam makna yang lebih utuh menurut definisi *Philip Kotler* tentang konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberi kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif daripada yang diberikan pesaing.⁶

Konsep ini dapat berjalan baik apabila perusahaan telah mempunyai orientasi pemasaran. Kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan faktor utama perusahaan dan sumber daya serta kekuatan perusahaan harus diorganisasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tadi.

Dalam definisi konsep pemasaran yang dijabarkan *Philip Kotler* tersebut terdapat tiga elemen didalamnya yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
2. Melibatkan seluruh kekuatan perusahaan
3. Tujuan perusahaan bukan hanya penjualan melainkan juga keuntungan bagi perusahaan tersebut.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Edisi Indonesia, Prentice Hall, Inc, 1996. Hal 5.

Konsep pemasaran bagi perusahaan sangat penting untuk meraih kesuksesan, orientasi pemasaran untuk konsumen membutuhkan penelitian akan kebutuhan pasar, bukannya kapasitas produksi serta mengembangkan rencana untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Pemasaran mengarahkan organisasi pada usaha memuaskan kebutuhan konsumen serta menyediakan produk, jasa atau ide yang diinginkan konsumen.

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran secara lebih baik. Khususnya penjual, dimana mereka harus mempelajari cara memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Adapun definisi dari manajemen pemasaran secara garis besar adalah:

“Manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membetuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (taget buyers), dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Tugas manajer pemaaran tidak hanya berurusan dengan penciptaan dan perluasan permintaan, tetapi juga dalam memodifikasi dan kadang kala mengurangi permintaan. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu (timing) dan sifat permintaan shingga tujuan organisasi tercapai.

2.4 Marketing Mix

William J. Staton mendefinisikan marketing mix sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan ini dari sistem perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi.⁷

2.4.1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan konsumen. Dalam mengembangkan produknya harus memikirkan bahwa produk yang dihasilkan harus bermanfaat bagi konsumen. Wujud produk adalah ciri, mutu, merek dan kemasan yang membentuk produk, kemudian produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya. Suatu perusahaan harus mencari cara-cara yang berarti untuk menyempurnakan produk yang ditawarkan. Persaingan bukan hanya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada produk tersebut seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, transportasi, pengudangan dan apa saja yang yang dihargai konsumen. Pada dasarnya setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarkis produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut.

⁷ William J. Stanton. (1985). Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Hal 34.

Hirarki produk terdiri dari tingkat, yaitu:

a. Kelompok kebutuhan

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membantu kelompok produk.

b. Kelompok produk

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk didalam produk

d. Lini produk

Sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya sama atau dijual pada kelompok konsumen yang sama.

Dalam pengembangan strategi pemasaran , kalangan pemasar tidak menyusun beberapa skema klarifikasi yang didasarkan pada karakteristik produk, antara lain:

a. Barang tidak tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, misalnya: pasta gigi, gula, makanan dan minuman.

b. Barang tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya: sepeda motor dan pakaian.

c. Jasa

Maksud jasa disini adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4.2. Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menentukan dahulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya.⁸

Dari definisi diatas dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sedangkan penjual menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

Penentuan tingklat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji apakah pasarnya menerima atau menolak. Jika menerima penawaran tersebut berarti harga sudah sesuai, tetapi jika ditolak maka harga tersebut perlu dirubah secepatnya. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan serta memperbaiki marketshare

⁸ Basu Swastha DH. Dan Irawan (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Penerbit Liberty Yogyakarta. hal 241.

- c. Stabilitas harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum

2.4.3. Saluran Distribusi

Produsen dalam memasarkan atau menjual produk pada konsumen, tidak secara langsung ke konsumen akhir, tetapi melalui sekelompok perantara. Menurut *C. Glen Walters*, manajemen saluran dapat didefinisikan sbagai berikut:

Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barabg-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada didalam kondisi lingkungan tertentu.⁹

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tanpa perantara. Namun tidak jarang para perantara digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produknya kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran merupakan lembaga individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi.

Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran.¹⁰

⁹ Ibid, hal 2b7

¹⁰ Philip Kotler, Op, Cit, hal 175.

1. Saluran nol tingkat

Produsen.....Konsumen

2. Saluran satu tingkat

Produsen.....Pengecer.....Konsumen

3. Saluran dua tingkat

Produsen.....Grosir.....Pengecer.....Konsumen

4. Saluran tiga tingkat

Produsen.....Agen.....Grosir.....Pengecer.....Konsumen

Sebuah perusahaan harus menentukan jumlah Perantara yang dikerjakan setiap saluran. Ada tiga strategi mengenai hal ini:¹¹

a. Distribusi intensif

Menimbun produknya ditoko-toko sebanyak mungkin. Biasanya barang yang dibutuhkan sehari-hari.

b. Distribusi Eksklusif

Perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya ketempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur.

c. Distribusi selektif

Distribusi ini memungkinkan produsen memperoleh luas pasar yang cukup besar dengan pengaeasan cukup baik dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan distribusi intensif.

¹¹ Philip Kotler, Op, Cit, hal 188.

2.4.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya pada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat alat utama, yaitu:¹²

a. Iklan

Semua bentuk penyajian nonpribadi, tentang ide-ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan bersifat massa seperti radio, televisi, surat kabar dan lain sebagainya.

b. Promosi penjualan

Merangsang pembelian dan penjualan barang atau jasa antara lain dengan peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

c. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan untuk memunculkan hal

¹² Philip Kotler, Op, Cit, hal 237

yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.

d. **Penjualan pribadi**

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.5 Segmen Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran

2.5.1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas berbagai segmen yang berbeda-beda. Dalam segmen terdapat pembeli yang mempunyai:

- Kebutuhan yang berbeda-beda
- Pola pembelian yang berbeda-beda
- Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

Setiap segman dari pasar mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda, sehingga tidak ada satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengadakan segmentasi pasar. Perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar kemudian baru mengalokasikan sumber segmen tersebut.

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”¹³

Jadi segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba yang maksimal.

Alasan-alasan yang dapat dikemukakan tentang pentingnya mendapat segmentasi pasar adalah:

- a. Pasar bersifat dinamis, ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
- b. Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

2.5.2. Kriteria Segmentasi Pasar

Untuk mengadakan segmentasi pasar perusahaan memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Dimana setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-

¹³ Basu Swastha DH dan Irawan, Op, Cit, hal 89

ukurannya. Adapun dasar-dasar yang dipakai untuk kriteria segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk dan daerah panas, pegunungan, daerah pantai dan lain sebagainya.
- b. Faktor demografis, seperti: Jenis kelamin, usia, agama, suku, kebangsaan, pendidikan dan tingkat kepadatan.
- c. Faktor tingkat penghasilan
- d. Faktor sosiologis; seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan kelompok diferensi yang kecil.
- e. Faktor psikologis/Psikolografis, seperti: kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.

2.5.3. Penentuan Sasaran Pasar (Target Marketing)

Adapun alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi homogenitas pasar), yaitu:

a. Undifferentiated Marketing (Pemasaran Serbasama)

Perusahaan berusaha memusatkan kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencari pola tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua pihak. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, atau kebeberapa kelompok, karena pasar yang dituju bersifat

massal maka teknik pemasarannya bersifat massal pula, termasuk distribusi dan periklanannya.

b. Differentiated Marketing (Pemasaran Serbaneka)

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (*Segmen Pasar*) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Jadi dalam strateginya perusahaan berusaha untuk:

- Memilih sub group/kelompok-kelompok yang akan dilayaninya.
- Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tertentu.

Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen dan bukan sebaliknya, maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang.

c. Concentrated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada pembeli yang menguntungkan. Hal ini

disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang ideal bagi kelompok tersebut.

Adapun tujuan-tujuan yang ditempuh strategi ini oleh perusahaan antara lain:

1. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segman yang dilayani.
2. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.
3. Untuk mendapatkan Return Of Investment yang tinggi, hal ini memungkinkan bila segman pasarnya dipilih dengan tepat.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1. Mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik. Adapun definisi perilaku konsumen menurut American Marketing Association, perilaku adalah:

*“Sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.*¹⁴

Dalam definisi ini ada tiga arti penting, yaitu: perilaku konsumen yang dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya, hal tersebut merupakan pertukaran.

Perilaku konsumen yang dinamis berarti bahwa seorang konsumen baik secara individu maupun kelompok senantiasa berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitarnya. Artinya dalam memahami apa yang mereka pikirkan dan mengembangkan strategipemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh) apa yang mereka lakukan (perilaku) dan serta dimana (kejadian di sekitar) yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen. Sedangkan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu maksudnya perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini.

¹⁴ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumen Behaviour*, Penerbit Erlangga, Jakarta 1999, hal 6.

2.6.2. Hubungan antara perilaku konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ditinjau dari sudut pandang organisasi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan menyajikan bauran-bauran pemasaran yang diarahkan pada target sasaran.

2.6.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi dua bagian penting, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah faktor lingkungan yang ada di luar dari individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut.

Faktor-faktor eksternal meliputi:

1. Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan simbol dua faktor yang sangat kompleks yang ada dalam masyarakat yang berfungsi untuk membantu komunikasi untuk individu. Budaya mencakup

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat istiadat serta kebiasaan lain, yang secara tidak langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen sehingga budaya dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang sebagai perilakunya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang terjadi pada masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang mempunyai derajat kehidupan, kepentingan, perilaku kehidupan yang sama atau hampir sama. Penentuan kelas sosial ini terjadi karena adanya perbedaan status pekerjaan atau prestasi, pribadi interaksi, pendidikan, kekuasaan, material sehingga dapat menunjukkan dimana letak kelas sosialnya. Dengan adanya pembagian kelas sosial akan membantu pemasar dalam menentukan segmen yang akan dimasuki.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok ini dapat dijadikan sebagai pengaruh dalam anggotanya maupun orang-orang luar kelompoknya. Semakin terpadunya kelompok maka akan semakin efektif proses komunikasinya dan semakin tinggi orang menghargai

kelompok tersebut, sehingga akan mempengaruhi orang dalam keputusan pembeliannya.

b. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan atau selera yang berbeda. Sebagai misal, anak-anak keinginannya tentu berbeda dengan orangtua mereka, tetapi ada kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui:

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli?
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli?
- Siapa yang melakukan pembelian?
- Siapa pemakai produknya?

c. Peran dan Status

Seseorang dapat menempati posisi tertentu dalam setiap kelompoknya, seseorang dapat melakukan cerminan dari penghargaan yang diberikan sesuai peranan dan statusnya.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang menjadi dasar dari perilakunya, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

2. Persepsi

Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap suatu kondisi tertentu. Masing-masing individu dapat bertindak berbeda dengan individu lain meskipun mempunyai motivasi sama. Hal ini dikarenakan persepsi masing-masing individu mengenai suatu keadaan yang dihadapinya berbeda.

3. Belajar

Belajar merupakan proses perubahan dalam proses individu yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi tentang seseorang terhadap individu lain atau lingkungan tertentu.

4. Kepribadian dan Konsep diri.

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari pikiran individu lain atau lingkungan tertentu. Kepribadian mencakup kebiasaan sikap dan lain-lain, seperti: ciri, sifat, atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila berhubungan dengan pribadi yang lain. Konsep diri mengandung pengertian individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya di masyarakat. Konsep diri tidak dibatasi pada keinginan fisik, tetapi dibatasi oleh kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain-lain.

5. Sikap dan Kepercayaan

Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh rasa kepercayaan dan sikap, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan ini adalah suatu gagasan deskripsi yang berlandaskan pada pengetahuan dan perasaan diri seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini membentuk citra produk atau merek. Jika terdapat kepercayaan yang salah dan mengekang pembelian, maka pemasar harus memperbaiki kepercayaan ini yang membuat kesan yang merugikan terhadap produk dan merek mereka. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang telah dipersiapkan untuk memberikan tanggapan suatu obyek yang diorganisasi mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku.

2.7 Sikap Konsumen

Sikap adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Pengertian sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), untuk menunjukkan status mental seseorang, bagi para psikolog perhatian sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Sikap timbul dari adanya instruksi manusia dan obyek tertentu, sikap tidaklah hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan.

2.7.1. Pengertian Sikap

Sikap didefinisikan berbagai macam versi oleh para ahli, adapun definisi sikap antara lain sebagai berikut, Sikap menurut *Philip Kotler (1994, 182)* adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan.

Menurut *Basu Swastha dan Hani Handoko* adalah tingkat kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

1. Karakteristik sikap

Sikap mempunyai tiga karakteristik, yaitu:

- a. Sikap selalu mempunyai obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap tentang obyek sikap dan dapat berupa abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas, artinya sikap seseorang terhadap obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek, arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali beberapa orang merasa senang atau tidak terhadap obyek tersebut.

- c. Sikap mempunyai proses yang dipelajari, artinya sikap merupakan bentuk dari pengalaman individu terhadap realita, pengalaman tersebut bersifat langsung atau tidak langsung.

2. Ciri-ciri Sikap

Menurut *W.A. Gerangan*, sikap mempunyai beberapa ciri, yaitu:

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk dan dipelajari dari perkembangan manusia itu didalam hubungan dengan obyeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada seseorang apabila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada seseorang itu sendiri.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap obyek.
- d. Sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap dapat berkenaan dengan satu obyek saja tetapi juga berkenaan dengan obyek-obyek serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi perasaan, sikap ini membedakan sikap dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

3. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap timbul karena stimulus, pembentukan sikap banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kebudayaan, misalnya : moral, adat istiadat, dan golongan agama. Sikap seseorang tidak selamanya tetap. Dalam perkembangan sikap banyak dipengaruhi lingkungan, group, norma-norma. Hal ini menyebabkan perbedaan sikap antara individu yang satu dengan individu yang lain. Sikap tidak terbentuk tanpa reaksi manusia terhadap obyek-obyek tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar individu, yaitu pengaruh dari lingkungan yang diterima.
- b. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu yang mampu menyeleksi, mengolah atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk minat dan perhatian.

Pembentukan dan perubahan sikap tidak terjadi dengan sendirinya, terjadinya sikap karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungannya atau terhadap obyek tertentu.

4. Macam-macam Sikap

Sikap dapat dibedakan kedalam sikap sosial dan sikap individu:

- a. Sikap sosial, dinyatakan tidak oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Obyeknya adalah obyek sosial (banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang-ulang.
- b. Sikap individual, sikap ini hanya dimiliki secara individu seorang demi seorang.

5. Pengukuran Sikap

Dalam pengukuran sikap terdapat berbagai macam, diantaranya yaitu : (Oneld dan Hawkins, 1984:304)

a. Secara langsung

Pada umumnya digunakan sejumlah informasi yang disusun secara hati-hati, seksama, selektif, sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun pengukurannya yaitu:

1. Secara langsung berstruktur, terdiri dari pernyataan yang tersusun sedemikian rupa dan langsung diberikan pada subyek serta bagaimana tanggapan mereka terhadap hal ini.
2. Secara langsung yang tidak berstruktur, artinya pengukuran sikap dengan menggunakan wawancara bebas, kuesioner dan pengamatan langsung.

b. Secara tidak langsung

Pengukuran ini menggunakan pengukuran sikap dengan alat tes. Hal ini dibedakan menjadi berstruktur dan tidak

berstruktur, yang berstruktur obyektif dengan yang tidak berstruktur menggunakan tes proyeksi.

2.8 Hipotesis

Dalam penelitian ini, berdasarkan fakta dan teori yang telah penulis paparkan pada kajian pustaka diatas penulis mengajukan hipotesis merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman bagi terarahnya suatu tujuan penelitian yaitu:

- a) Sikap konsumen di kotamadya Magelang terhadap atribut sepeda motor Yamaha Jupiter Z baik.
- b) Terdapat atribut yang paling dominan yang memberikan kontribusi sikap konsumen Kotamadya Magelang terhadap keputusan beli sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

3.1.1. Kondisi Umum Kota Magelang.

Kotamadya Magelang tepat terletak diantara daerah yang bertopografi kasar, ditengah daerah pegunungan dan perbukitan, bahkan tepat dipusat kota berdiri dengan hijaunya Bukit Tidar, sebagai simbol pusat Akademi Militer Magelang. Mengingat Magelang terletak didaerah berbukit, maka jenis tanahnya bervariasi diantaranya *Alluvial, Andosol, Latosol, Regosol, Litosol dan Grumosol.*

3.1.2. Keadaan Geografis Kota Magelang

Secara geografis Kota Magelang terletak pada jalur yang sangat strategis, yaitu pada jalur transportasi antara Semarang – Yogyakarta, Semarang-Purwokerto, Purworejo dan daerah disekitarnya. Letak kota Magelang pada umumnya berada pada ketinggian 380 M diatas permukaan laut dengan posisi pada $7^{\circ} 26'18'' - 7^{\circ} 30' 9''$ LS dan $110^{\circ} 12'30'' - 110^{\circ} 12' 52''$ BT secara administrasi kota Magelang dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Magelang, dengan batas-batas:

Sebelah Utara : Kecamatan Secang

Sebelah Timur : Kecamatan Tegalrejo

Sebelah Selatan : Kecamatan Mertoyudan

Sebelah Barat : Kecamatan Bandongan

Selain berbatasan dengan wilayah tersebut diatas, Kota Magelang juga dibatasi dengan batas alam berupa Sungai Elo disebelah Timur dan Sungai Progo disebelah Barat.

Dari luas wilayah yang dimiliki 12,18 Km² wilayah terluas dimiliki oleh Kelurahan Jurang Ombo yaitu sebesar 3,295 Km² atau 18 % dari luas wilayah Magelang. Sedang Kelurahan Panjang memiliki luas wilayah yang terkecil diantara kelurahan-kelurahan lain yaitu sebesar 0,452 Km² atau 2 % dari luas wilayah kotamadia Magelang.

Kota Magelang secara geografis terletak ditengah P Jawa sehingga memudahkan jalur perhubungan dengan kota-kota disekitarnya. Ibukota Propinsi Jawa Tengah Semarang berjarak 75 Km, sehingga akan memudahkan Pemerintah kota Magelang berkoordinasi dibidang pemerintahan. Dibidang ekonomi Kota Magelang juga menjadi daerah tujuan bagi penduduk didaerah sekitarnya untuk memnuhi kebutuhan sehari-hari seperti, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang itu sendiri.

Pada umumnya iklim kota Magelang berhawa sejuk, sehingga bagi pengunjung dari luar kota akan merasa betah. Pada

tahun 2002 rata-rata curah hujan 13,5 Mm dengan jumlah turun hujan 135 hari.

Tabel 3.1.

Luas Daerah Kota Magelang menurut Kecamatan Tahun 2002

Kecamatan	Luas Km ²	Persentase %
Magelang Selatan	10,884	60
Magelang Utara	7,236	40

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

Tabel 3.2.

Jarak Ibukota Magelang ke Ibukota Kabupaten/ Kotamadya di Jawa

Tengah

Ibukota Kab/Kota	Jarak (Km)	Ibukota Kab/Kota	Jarak (Km)
Kab Kebumen	87	Kab Blora	222
Kab Cilacap	181	Kab Rembang	190
Kab Purwokerto	136	Kab Pati	150
Kab Wonosobo	62	Kab Kudus	126
Kab Temanggung	22	Kab Jepara	145
Kab Salatiga	52	Kab Semarang	75

Kab Klaten	72	Kab/Kota Pekalongan	175
Kab Surakarta	109	Kab Tegal	240
Kab Sragen	136	Kab Brebes	255

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

3.1.3. Keadaan Demografis Kota Magelang

Jumlah Penduduk Kotamadya Magelang pada tahun 2002 adalah sebesar 116.033 jiwa, yang terdiri dari 56.036 laki-laki dan 59.997 perempuan. Apabila dilihat dari laju perkembangan penduduknya maka ada penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 0,47 % pada tahun 2001 dan pada tahun 2002 menjadi 0,15 % dari jumlah penduduk sekaresidenan kedu, maka jumlah penduduk kota Magelang mempunyai jumlah terkecil yaitu 2,52 %.

Kepadatan rata-rata penduduk kota Magelang pada tahun 2002 adalah sebesar 6404 jiwa/ Km², dengan kepadatan di kecamatan Magelang Utara sebesar 7.524 jiwa/ Km², sedang di kecamatan Magelang Selatan sebesar 5.659 jiwa/ Km².

Apabila dilihat dari mata pencaharian penduduk 10 tahun keatas kota Magelang pada tahun 2002 sebanyak 75.777 orang telah memiliki pekerjaan baik formal maupun non formal. Sebanyak 10.968 orang adalah PNS/ABRI (14,47%), Pensiunan 6.667 orang (8,8%), Buruh 17.541 orang (23,15%), Pedagang 9.326 orang (12,31%).

Tabel 3.3.

Banyaknya Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin di Kotamadya Magelang

Tahun 2002.

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
Magelang Selatan	29.748	31.841	61.589	94
Magelang Utara	26.288	28.156	54.444	93
Jumlah	53.036	59.997	116.033	93

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

Tabel 3.4.

**Jumlah Penduduk Kota Magelang menurut Kelompok Umur dan Jenis
Kelamin tahun 2002**

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0 - 4	4.495	4.445	8.940
5 - 9	4.746	4.574	9.320
10 - 14	4.593	4.639	9.232
15 - 19	5.734	6.442	12.176
20 - 24	6.012	5.378	11.390
25 - 29	5.057	5.154	10.205
30 - 34	4.559	5.127	9.686
35 - 39	4.238	4.940	9.178
40 - 44	4.111	4.335	8.446
45 - 49	3.422	3.463	6.885
50 - 54	2.156	2.569	4.725
55 - 59	1.932	2.267	4.199
60 - 64	1.781	2.236	4.017
65 - 69	1.223	1.729	2.952
70 - 74	1.037	1.347	2.382
75+	945	1.354	2.299
Jumlah 2002	56.036	59.997	116.033

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

Selain Kota ABRI. Kotamadya Magelang juga dikenal sebagai kota pendidikan, maka tidaklah berlebihan apabila kota Magelang banyak berdiri fasilitas pendidikan baik formal maupun non formal, tahun 2002 telah ada fasilitas TK sebanyak 23 buah, SD 79 buah, SLTP sebanyak 23 buah, SMU sebanyak 33 buah dan Universitas sebanyak 6 buah.

Tabel 3.5.

Banyaknya Penduduk pada 5 th Keatas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan di kota Magelang tahun 2002

Kec	Univ/Ak	SLTA	SLTP	SD	Tdk/Blm Tamat	Jumlah
Magelang Selatan	3.072	14.885	10.979	16.233	11.755	56.084
Magelang Utara	4.246	15.637	10.082	11.018	9.262	50.245
Jumlah	7.318	30.522	21.061	27.251	21.017	107.169

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

Tabel 3.6.

**Penduduk Berumur 10 Tahun Keatas Menurut Mata Pencapaian di Kota
Magelang tahun 2002**

Kec	Pertanian	Buruh Tani	Pengusaha	Karyawan	Bangunan	Pedagang
Magelang Selatan	362	447	1.414	7.858	5.429	6.164
Magelang Utara	395	3.298	455	2.561	1.639	3.162
Jumlah	717	3.745	1.869	10.419	7.122	9.326
Kec	Angkutan	PNS/ABRI	Pensiunan	Lain-lain	Jumlah	
Magelang Selatan	4.731	3.997	2.659	13.535	46.596	
Magelang Utara	1.123	6.971	3.008	6.515	29.181	
Jumlah	5.854	10.968	5.667	20.050	75.777	

Biro Pusat Statistik Kotamadya Magelang

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Profil Perusahaan YAMAHA INDONESIA MOTOR MFG –
Corporate.

Berdiri di Indonesia dengan nama PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, dengan kantor pusat di Jl DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat (Jl. Raya Bekasi Km 23) Pulogadung Jakarta Timur No Telepon (021) 461 2222, 461 3333, 461 5555. Fax (021) 460 1710, 460 1712.

Mulai beroperasi tanggal 6 Juli 1974, dengan luas tanah 316.755 m² luas bangunan 172.755 m², jumlah karyawan 3.890 orang.

Modal PT Yamaha Motor Indonesia sebesar US\$ 61.800.000, produksi utamanya adalah Sepeda Motor dan komponennya 1000 unit /hari, non Sepeda Motor adalah Drum Assy 250 set/hari, Air Tools 10.000 PC/hari dan KTS Asy 1.300 PC/hari. Pemegang Saham PT Yamaha Motor Indonesia terbanyak dipegang oleh Yamaha Motor Co.,Ltd.,Japan (78,65%), Mitsui & Co.,Ltd Japan (15%), IIC Singapore PTE Ltd (6,34%).

Our Philosophy

"As one member of YAMAHA Group in the world, we have joint ownership

of brand and philosophy, and we all together resolve to keep growing

up and maintaining proper earnings. We will build up a strong root

*in Indonesia and at the same time, give contribution to
Indonesia's
social, cultural and economic development"*

DIN EN ISO 9001

Certificate: 01 100 008968

3.2.2. Spesifikasi Yamaha Jupiter Z

Jupiter Z diperkenalkan di Indonesia sejak April 2003, merupakan motor bebek bertenaga 4 tak, bermesin silinder tunggal 110 CC yang dikembangkan dengan konsep *performance inovasion*. Selain menjadi motor komuter, Jupiter Z juga punya keunggulan, antara lain, terbaik dikelasnya dan harganya sangat kompetitif.

Keunggulan Jupiter Z mesin 4 tak dengan piston *cooling system* teknologi mesin yang dipakai dalam motor racing dan mampu menghasilkan tenaga besar dan hampir sama dengan motor 125 CC, selain itu mesin frame dan posisi sumbu roda yang sempurna bodi yang aerodinamis serta pembakaran yang sempurna membuat bahan bakarnya irit serta menghasilkan keseimbangan prima, sehingga Jupiter Z menjadi lebih cepat dan lincah.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan satu kesatuan subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang diamati, sehingga dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai pengguna sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian dari para anggota populasi. Pengambilan sample dilakukan dengan metode sa,pling yaitu "purposive sampling" yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan cirri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5%, artinya kemungkinan kesalahan 0.05, maka luas masing-masing daerah kritis $0.05:2 = 0,025$. Daerah 0 dan $Z = 0,5 - 0,25 = 0,475$ dan $Z = 1,96$. Kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah (E) adalah sebesar 14%, pendugaan harga maksimal dari proporsi adalah $P(1-P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$ atau 0,25. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah:

$$n = 0,25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Batas luar daerah.

E = Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

$$n = 0,25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,14} \right)^2$$

n = 49 (Pembulatan 50)

Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 50 responden di Kotamadya Magelang.

3.4. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

3.4.1. Studi Pustaka

Penelitian dilakukan bersumber pada literatur, misalkan buku, majalah, maupun surat kabar, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan topik.

3.4.2. Riset Lapangan

Penelitian ini langsung pada obyek yang bersangkutan yaitu konsumen Yamaha Jupiter Z di Kotamadya Magelang. Penjelasan dari metode riset ini adalah:

a. Metode Interviewer

Berupa metode interview secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan, mengadakan tanya jawab dengan langsung dengan manajer dealer Yamaha di Magelang, untuk mengungkap profil perusahaan PT Yamaha Motor Indonesia dan spesifikasi dari Jupiter Z itu sendiri.

b. Metode Kuesioner

Metode Kuesioner dengan memberi daftar pertanyaan tentang atribut Jupiter Z pada responden dan hasil dari pertanyaan dapat dijadikan sebagai bahan analisis.

3.5. Data dan Sumber Data.

3.5.1. Data primer.

Data yang dikumpulkan dengan membagi pada 50 responden dengan kuesioner, observasi maupun wawancara terhadap konsumen pengguna produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z di kotamadya Magelang.

3.5.2 Data sekunder.

Data yang diperoleh dari dealer Yamaha maupun sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

3.6. Metode Analisis Data.

a) Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban responden di kuesioner yang disusun dalam tabel deskriptif yang diperoleh dari responden yang memiliki sepeda motor Jupiter Z.

b) Analisis Kuantitatif

Analisis ini menggunakan ukuran sikap konsumen yaitu dengan model Fishbein.

Model ini digunakan untuk mengetahui:

1. Sikap konsumen terhadap subyek tertentu.
2. Atribut yang paling menonjol dalam proses keputusan pembelian konsumen.
3. Berapa besar kekuatan kepercayaan atas atribut yang ditawarkan sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

Cara kerja analisis Fishbein yaitu dengan mengevaluasi terhadap perangkat kepercayaan mengenai atribut yang ditawarkan oleh sepeda motor Yamaha dengan memberi bobot berdasarkan sikap konsumen.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi .ei$$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap obyek.

¹⁵ James F. Angel, Roger G Black Well dan Paul W Miniar. Perilaku Konsumen. Edisi VI, Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta. 1994, hal. 384.

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut (i).

ei = Evaluasi mengenai atribut (i).

n = Jumlah atribut yang menonjol.

Bobot yang diberikan untuk setiap tingkatan pada kuerioner adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu-ragu	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Sedang berdasarkan pembobotan sewaktu penghitungan indeks sikap, diketahui daerah penerimaannya

1. $1 < A_0 \leq 1,8$, artinya daerah penerimaannya sangat tidak baik
2. $1,8 < A_0 \leq 2,6$, artinya daerah penerimaannya tidak baik
3. $2,6 < A_0 \leq 3,4$, artinya daerah penerimaannya cukup baik
4. $3,4 < A_0 \leq 4,2$, artinya daerah penerimaannya baik
5. $4,2 < A_0 \leq 5$, artinya daerah penerimaannya sangat baik

3.7. Karakteristik Konsumen dan Atribut penelitian.

Untuk keterangan pembahasan dari karakteristik konsumen dan atribut penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang akan diteliti:

a. Karakteristik berdasarkan Demografis, yaitu berdasarkan atas sifat-sifat individu, antara lain meliputi:

1) Umur Konsumen

Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur pembeli dari produk sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

2) Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita mengenai ciri jasmaniah yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam menetapkan keputusan pembelian, disamping adanya perbedaan tentu ada juga persamaan.

3) Penghasilan / Uang Saku

Penghasilan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansialnya atau keuangannya.

b. Karakteristik berdasarkan perilaku, yaitu merupakan pandangan dari konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, antara lain meliputi:

1) Fungsi

Suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli dari konsumen yang berkaitan dengan fungsi dari produk yang berkaitan.

2) Jarak pemakaian rata-rata perhari

Jarak pemakaian sehari-hari adalah salah satu alat untuk mengetahui tingkat keawetan atau ketahanan dari sepeda motor yang bersangkutan.

2. Variabel atribut produk yang diteliti:

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang harus di tukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

b. Kualitas

Meliputi seluruh manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa lain yang sejenis dan menjadi saingannya.

c. Pelayanan (Service)

Pelayanan adalah deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangibel, pelayanan tidak dapat disimpan namun hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

d. Desain Motor

Bentuk fisik motor yang ditawarkan oleh produsen sebagai daya tarik yang membedakan dari produk pesaing sebagai ciri khusus. Biasanya setiap produsen mempunyai desain yang lain

daripada produsen motor lain, atau boleh dikata mempunyai keunikan tersendiri.

e. Promosi

Menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁶

¹⁶ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta Hal 200.

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah dengan dua pendekatan analisis yaitu analisis deskriptif, kuantitatif dan kualitatif. Analisis- analisis ini diperoleh melalui isian kuesioner sebanyak 50 eksemplar yang telah dijawab oleh responden. Kedua metode dimaksudkan dengan tujuan agar kedua metode tersebut saling melengkapi satu sama lainnya, sehingga diharapkan dapat tersusun suatu analisis yang baik yang dapat memberikan jawaban atas pokokmasalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan didepan.

4.1. Analisis Deskriptif

Data yang disajikan dalam metode analisis deskriptif diuraikan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden yang ditampilkan dalam bentuk daftar atau tabel data dari masing-masing karakteristik responden dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik responden yang diteliti dan akan diuraikan adalah tiga karakteristik yang bersifat demografis, terdiri dari Jenis Kelamin, Usia responden dan pendapatan/uang saku responden. Secara rinci analisis deskriptif dari 3 Karakteristik demografis responden itu adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dari 50 responden dalam penelitian ini diprllihatkan dalam tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	Perempuan	1	12	24
2	Laki-laki	2	38	76
Total			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah 12 orang atau 24 % dan sisanya adalah 38 orang atau sekitar 76 % adalah responden laki-laki. Sehingga dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih dominan proporsinya dibandingkan dengan responden perempuan yang secara visual diperlihatkan dalam tabel 4.1.

b. Usia Responden

Usia dari 50 responden dalam penelitian ini diperlihatkan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Responden menurut Usia Responden

No	Usia Responden	Kategori	Jumlah	Persen
1	< 20 Tahun	1	8	16
2	≥ 20 Tahun	2	42	84
Jumlah			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun 8 orang atau sekitar 16 % dari jumlah responden, dan selebihnya adalah 42 orang atau sekitar 84 % responden. Maka dapat diketahui bahwa responden ≥ 20 tahun sangat dominan proporsinya dibandingkan dengan yang berusia <20 tahun.

c. **Pendapatan/Uang Saku Responden**

Pendapatan/Uang Saku dari 50 responden dalam penelitian ini diperlihatkan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Kategori	Jumlah	Persen
1	Rp 200.000,00 sd< 500.000,00	1	26	52
2	Rp 500.000,00 sd< 700.000,00	2	3	6
3	≥ Rp 700.000,00	3	21	42
Jumlah			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendapatan/uang saku Rp 200.000,00 sd < Rp 500.000,00 adalah 26 orang atau sekitar 52 %, sedang yang berpendapatan Rp 500.000,00 sd < Rp 700.000,00 adalah 3 orang atau sekitar 6 % dan yang berpendapatan ≥ Rp 700.000,00 berjumlah 21 orang atau sekitar 42 %. Oleh karena itu dapat diperoleh bahwa responden yang pendapatan/uang sakunya Rp 200.000,00 sd < Rp 500.000,00 adalah kelompok responden terbesar, diikuti oleh responden yang uang saku atau pendapatannya ≥ Rp 700.000,00, kemudian dengan responden yang uang saku/pendapatannya Rp 500.000,00 sd < 700.000,00

2. Karakteristik Perilaku Responden

Karakteristik responden yang diuraikan dalam penelitian ini adalah tiga karakteristik yang bersifat perilaku responden. Secara rinci analisis deskriptif dari 3 karakteristik perilaku responden:

a. Fungsi Sepeda Motor Menurut Pendapat Responden

Fungsi Sepeda Motor berdasarkan pendapat dari 50 responden dalam penelitian ini diperlihatkan proporsinya dalam tabel 4.4

Tabel 4.4

Fungsi Sepeda Motor menurut Pendapat Responden

No	Fungsi Sepeda Motor	Kategori	Jumlah	Persen
1	Sarana Pekerjaan	1	9	18
2	Sarana Transportasi	2	35	70
3	Sarana Pergaulan	3	5	10
4	Sarana Mengikuti Trend	4	1	2
Jumlah			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pekerjaan adalah 9 orang atau 18 %. Responden yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi 70 % atau 35 orang. Responden yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pergaulan adalah 10 % atau 5 orang, dan sisanya adalah 2 % atau 1 orang saja yang

menganggap sepeda motor sebagai sarana mengikuti trend. Sehingga diperoleh data yang menggambarkan bahwa sepeda motor bagi konsumen lebih sebagai alat transportasi saja.

- b. Jarak Pemakaian Sepeda Motor Perhari yang Ditempuh Responden
 Jarak pemakaian sepeda motor perhari yang ditempuh responden diperlihatkan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Jarak pemakaian Sepeda Motor perhari yang Ditempuh Responden

No	Jarak Pemakaian per Hari	Kategori	Jumlah	Persen
1	<15 Km	1	11	22
2	15 Km sd < 20 Km	2	14	28
3	20 Km sd < 25 Km	3	12	24
4	> 25 Km	4	13	26
Jumlah			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menempuh jarak perhari <15 Km adalah 22 % atau 11 orang, responden yang menempuh perjalanan perhari rata-rata 15 Km sd < 20 Km adalah 14 orang atau 22 %, sedang responden berjumlah 12 orang atau 24 % dari jumlah total responden menggunakan sepeda motor sekitar 20 Km sd < 25 Km, sisanya sekitar 13 orang

responden atau 26 % menggunakan sepeda motor > 25 Km setiap hari. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa responden setiap hari menempuh jarak yang sedang dan jarak jauh setiap harinya untuk beraktivitas.

c. Skala Kebutuhan terhadap Sepeda Motor

Skala kebutuhan terhadap sepeda motor menurut responden diperlihatkan proporsinya dalam tabel 4.6

Tabel 4.6

Skala kebutuhan terhadap sepeda motor

No	Skala Kebutuhan	Kategori	Jumlah	Persen
1	Primer	1	10	20
2	Sekunder	2	40	80
3	Tersier	3	0	0
4	Mewah	4	0	0
Jumlah			50	100

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menempatkan sepeda motor sebagai kebutuhan primer adalah 10 orang atau 20 %, sedang yang menganggap sepeda motor sebagai kebutuhan sekunder lebih mayoritas dengan jumlah 40 orang responden atau sekitar 80 %. Hal inilah yang

mencerminkan sikap konsumen di era modern ini bahwa sepeda motor sudah tidak dianggap barang mewah atau tersiar melainkan kebutuhan sekunder atau kebutuhan primer.

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Analisis Indeks Sikap (Formula Fishbein)

Sikap responden dalam penelitian ini diperoleh setelah didapatkan nilai hasil pengukuran keyakinan dan penilaian responden terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Z.

a. Keyakinan Responden terhadap Motor Yamaha Jupiter Z

Keyakinan responden dalam penelitian ini terhadap motor Jupiter Z dirinci berdasarkan atribut yang terdiri dari keyakinan responden terhadap harga Motor Yamaha Jupiter Z, keyakinan terhadap Kualitas Jupiter Z, keyakinan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan motor Jupiter Z, keyakinan terhadap model dari Jupiter Z dan keyakinan terhadap promosi motor Jupiter Z.

Penentuan skor keyakinan diperoleh dari nilai rata-rata skor jawaban responden untuk setiap butir angket. Jawaban setiap butir angket untuk keyakinan dalam penelitian ini dibuat dalam skala sebagai berikut:

Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu-ragu	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Berdasarkan penentuan skala diatas, apabila terdapat 3 pertanyaan tentang keyakinan dan dimisalkan jawaban seorang responden untuk pertanyaan nomor 1 adalah sangat setuju (Skor 5), pertanyaan nomor 2 adalah sangat tidak setuju (Skor 1) dan pertanyaan untuk nomor 3 yaitu ragu-ragu maka (skor 3), maka rata-rata skor keyakinan untuk responden adalah $= (5+1+3) : 3 = 3$

Nilai rata-rata skor keyakinan seorang responden terhadap suatu atribut adalah besarnya 3.

Penentuan skor penilaian secara keseluruhan dari 50 responden terhadap atribut motor Yamaha Jupiter Z diperoleh dari nilai rata-rata skor dari 50 responden, yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Skor Keyakinan Responden terhadap Atribut Jupiter Z

No	Atribut	Skor Keyakinan	Jumlah Nilai
1	Harga	3.958	197.666
2	Kualitas	3.932	195.976
3	Pelayanan	3.747	187.333
4	Model	4.067	203.676
5	Promosi	3.992	200.333

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan keyakinan responden terhadap sepeda motor Jupiter Z adalah baik. Skor keyakinan tertinggi adalah keyakinan responden terhadap Model Motor Jupiter Z, yaitu sebesar 4.067 dengan kriteria keyakinan baik. Skor keyakinan terendah menurut responden adalah terhadap pelayanan, yaitu sebesar 3.747, meskipun juga masih dalam kategori kriteria baik.

Tabel diatas dapat diurutkan nilai keyakinan konsumennya terhadap motor Jupiter Z berdasarkan atributnya dari skor keyakinan tertinggi sampai keyakinan terendah adalah, keyakinan terhadap model, keyakinan terhadap promosi, keyakinan terhadap harga, keyakinan terhadap kualitas dan keyakinan terhadap pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka atribut yang perlu diupayakan untuk perlu lebih meningkatkan keyakinan konsumen terhadap

kelima atribut motor Yamaha Jupiter Z adalah atribut Pelayanan.

b. Penilaian Responden terhadap Motor Yamaha Jupiter Z

Penilaian responden terhadap sepeda motor Jupiter Z dalam penelitian ini berdasarkan rincian atribut yang terdiri dari penilaian responden terhadap atribut harga, penilaian kualitas, penilaian pelayanan, penilaian model, dan promosi.

Penentuan skor penilaian diperoleh dari nilai rata-rata skor jawaban responden untuk setiap butir angket. Jawaban setiap butir angket untuk penilaian dalam penelitian ini dibuat dalam skala sebagai berikut:

Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu-ragu	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Berdasarkan penentuan skala diatas, apabila terdapat 3 pertanyaan tentang penilaian dan dimisalkan jawaban seorang responden untuk pertanyaan nomor 1 adalah sangat setuju (Skor 5), pertanyaan nomor 2 adalah sangat tidak setuju (Skor 1) dan pertanyaan untuk nomor 3 yaitu ragu-ragu maka (skor 3), maka rata-rata skor penilaian untuk responden adalah $= (5+1+3) : 3 =$

3

Nilai rata-rata skor penilaian atau evaluasi seorang responden terhadap suatu atribut adalah besarnya 3.

Penentuan skor penilaian atau evaluasi didapat dari 50 responden, secara keseluruhannya dapat perhitungan skor evaluasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Skor Evaluasi(Timbangan) terhadap Atribut Motor Jupiter Z

No	Atribut	Evaluasi	Jumlah Nilai	Timbangan Evaluasi (ei)
1	Harga	4.57	229.33	0.210
2	Kualitas	4.49	225.34	0.206
3	Pelayanan	4.57	229.01	0.210
4	Model	4.32	217.65	0.198
5	Promosi	3.84	193.676	0.176
		21.79		1

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sangat baik. Skor penilaian terendah adalah penilaian terhadap promosi yaitu sebesar 3.84 dengan kategori baik. Skor penilaian tertinggi adalah skor penilaian terhadap Pelayanan dan Harga yaitu sama-sama 4.57 dengan kategori kriteria sangat baik.

Urutan dari atribut yang menurut responden penilaiannya dari kriteria tertinggi sampai terendah adalah penilaian atribut harga dan pelayanan, atribut kualitas dan atribut promosi yang paling terakhir.

Sehingga dapatlah diketahui atribut yang perlu mendapat perhatian supaya lebih meningkat adalah penilaian atribut berdasarkan promosi

c. Analisis Fishbein untuk menilai Sikap Responden terhadap Motor Yamaha Jupiter Z.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap obyek.

b_i Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut (i).

e_i = Evaluasi mengenai atribut (i).

n = Jumlah atribut yang menonjol.

Untuk dapat menentukan nilai dari indeks sikap masing-masing faktor perlu diperlukan data nilai dari faktor – faktor yang diperoleh yaitu faktor keyakinan dan penilaian atau evaluasi terhadap atribut motor Jupiter Z.

Setelah diketahui skor evaluasi dan skor keyakinan dari masing-masing faktor, maka langkah selanjutnya adalah penghitungan nilai indeks sikap konsumen sepeda motor Jupiter Z.

Dengan menggunakan formula dari *Fishbein*, selanjutnya perhitungan indeks sikap dari masing-masing faktor dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Nilai Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Jupiter Z
Di Kotamadya Magelang

No	Faktor Atribut	Skor Keyakinan	Timbangan Evaluasi	Sikap
1	Harga	3.958	0.21	0.831
2	Kualitas	3.932	0.206	0.81
3	Model	4.067	0.198	0.805
4	Pelayanan	3,747	0,21	0.787
5	Promosi	3.992	0.176	0.703
Indeks Sikap			1	3.936
Rata-rata Sikap				0.787

Sumber : Pengolahan data primer

Setelah indeks sikap dihitung dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut motor Jupiter Z yaitu:

1. $1 < A_o \leq 1,8$, artinya daerah penerimaannya sangat tidak baik
2. $1,8 < A_o \leq 2,6$, artinya daerah penerimaannya tidak baik
3. $2,6 < A_o \leq 3,4$, artinya daerah penerimaannya cukup baik
4. $3,4 < A_o \leq 4,2$, artinya daerah penerimaannya baik
5. $4,2 < A_o \leq 5$, artinya daerah penerimaannya sangat baik

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen sepeda motor Jupiter Z di Kotamadya Magelang adalah sebesar 3.936 yang berarti bahwa konsumen sepeda motor Jupiter Z di Kotamadya Magelang memberikan penilaian yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk sepeda motor Jupiter Z produksi Yamaha Motor Indonesia diterima dengan *baik* oleh konsumen motor di kotamadya Magelang dan menjadikan Jupiter Z sebagai motor andalan mereka. Dengan rata-rata indeks sikap dapat disimpulkan bahwa atribut harga, kualitas, model dan pelayanan mempunyai kontribusi yang cukup baik, sedangkan atribut promosi kurang memberi kontribusi dalam membentuk sikap responden.

4.3. Analisis Kualitatif dan Pembahasan

a. Implementasi Strategi Harga Jupiter Z terhadap Sikap Konsumen di Kotamadya Magelang.

Penetapan harga Jupiter Z oleh PT Yamaha Motor Indonesia telah memberi kontribusi yang paling besar dalam sikap konsumen terhadap produk mereka.

PT Yamaha Motor Indonesia sebagai salah satu industri otomotif di Indonesia telah memperhatikan penetapan harga sebagai salah satu strategi mereka. Penetapan itu bukan berarti hanya bernilai ekonomis mahal atau murah melainkan penetapan harga juga berperan dalam membangun citra atau brand image produk Jupiter Z mereka dengan motor-motor pesaing. Penetapan Harga yang dilakukan adalah untuk membangun kesan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan performa dari Jupiter Z itu sendiri, sehingga konsumen akan lebih

merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk membeli sepeda motor Jupiter Z itu sebanding dengan apa yang mereka peroleh dari manfaat dari Jupiter Z itu sendiri.

Strategi penetapan harga yang lebih bersaing dengan motor-motor yang lain, ternyata memberikan harga yang sesuai dengan keadaan negara Indonesia yang sedang krisis. Krisis yang belum berakhir di Indonesia menyebabkan turunnya daya beli (purchasing power) masyarakat. Penetapan ini adalah salah satu bentuk yang responsif menyikapi perkembangan terakhir ekonomi Indonesia.

b. Implementasi Strategi Kualitas Jupiter Z terhadap Sikap Konsumen di Kotamadya Magelang.

Atribut Kualitas Jupiter Z mempunyai kontribusi yang baik dalam sikap konsumen Jupiter Z di Kotamadya Magelang. Hasil analisa dan pengujian hipotesis sekaligus memberikan sumbangan yang signifikan terhadap sikap konsumen di Kotamadya Magelang

PT Yamaha Motor Indonesia semakin pesat didukung dengan sarana informasi dan teknologi sehingga konsumen selalu familier dan komitmen terhadap produk yang dikeluarkan. PT Yamaha Motor Indonesia selalu komitmen dalam berinovasi secara kesinambungan, untuk mengembangkan produknya dan memantapkan brand image pada konsumen otomotif di Indonesia.

Keberadaan kualitas produk selalu mempunyai pengaruh dalam mencapai kepuasan konsumen, maka sudah selayaknya PT Yamaha

Motor Indonesia memberikan perhatian secara penuh terhadap Jupiter Z. Oleh karena itu sangat relevan apabila perhatian itu diaplikasikan dalam bentuk strategi yang lebih nyata.

c. Implementasi Strategi Pelayanan Jupiter Z terhadap Sikap Konsumen di Kotamadya Magelang.

Variabel Pelayanan pada saat membeli sepeda motor Jupiter Z juga memegang kontribusi yang baik dalam sikap konsumen. Hal ini dikarenakan dari tujuan dalam pelayanan saat pembelian atau ketika *service* adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan akan memfokuskan penarikan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan dan akan terus menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, dengan adanya hal ini konsumen akan lebih merasa diperhatikan oleh perusahaan dan perusahaan akan mencapai profit ssesuai yang diharapkan dikemudian hari.

Dalam hal ini PT Yamaha Motor Indonesia telah berhasil memberi pelayanan kepada konsumen dengan mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

d. Implementasi Strategi Model Jupiter Z terhadap Sikap Konsumen di Kotamadya Magelang.

Pengaruh atribut model atau desain motor Jupiter Z mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap sikap konsumen Jupiter Z di Kotamadya Magelang. Perkembangan teknologi aerodinamis dan model bernuansa *millenium*, memberikan acuan bagi PT Yamaha Motor Indonesia untuk selalu berinovasi untuk terus menciptakan desain sepeda motor yang terbaru, tanpa mengesampingkan aspek keamanan dan kenyamanan dari sepeda motor itu sendiri.

Dalam hal ini PT Yamaha Motor Indonesia sukses dalam mensikapi keinginan konsumen akan sepeda motor yang berdesain mutakhir dan modis untuk dikendarai, sehingga konsumen otomotif di Magelang mempunyai sikap yang baik terhadap pengaruh model/desain dari Jupiter Z itu sendiri.

e. Implementasi Strategi Promosi Jupiter Z terhadap Sikap Konsumen di Kotamadya Magelang.

Pengaruh Promosi kurang memberi kontribusi dalam sikap konsumen Jupiter Z di Kotamadya Magelang. Dalam hal ini promosi kurang memegang peranan yang cukup vital dalam membentuk sikap konsumen, padahal lewat promosi konsumen akan mengetahui produk yang perusahaan produksi dan keluarkan. Promosi jugalah yang diharapkan dari perusahaan untuk menarik konsumen untuk mencoba produk yang mereka produksi, karena dengan promosi yang menarik dan

gencar diberbagai media baik cetak maupun elektronik dengan hal-hal yang unik dan menarik, membuat konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam hal ini PT Yamaha Motor Indonesia sangat brilian dalam mempromosikan motor Jupiter Z dengan menggunakan ikon-ikon dunia hiburan serta selebriti papan atas Indonesia, ternyata menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli sepeda motor Jupiter Z, meskipun kontribusi dalam pembentukan sikap konsumen agak kurang.

Langkah selanjutnya yang perlu perusahaan lakukan adalah mengadakan evaluasi secara menyeluruh dan berkala untuk semua variabel dalam membentuk sikap konsumen. Hal ini dilakukan secara tetap untuk memperkuat kedudukan evaluasi dalam perusahaan.

Evaluasi adalah sebagai jalan bagi PT Yamaha Motor Indonesia untuk terus mencari kelemahan produk mereka dan berusaha memperbaikinya, Evaluasi juga merupakan terobosan bagi perusahaan didalam pengembangan produk mereka dan inovasi untuk terus menciptakan produk baru yang membuat PT Yamaha Motor Indonesia terus berkembang semakin besar dan tetap bertahan dalam persaingan antar industri otomotif di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis penelitian ini antara lain adalah

1. Rata-rata responden memiliki sikap yang *baik* terhadap atribut sepeda motor Jupiter Z yang meliputi atribut harga, kualitas, pelayanan, model, dan promosi dengan rata-rata indeks 3.936.
2. Atribut harga, kualitas, pelayanan dan model mempunyai kontribusi yang baik dalam analisis sikap konsumen. Sedangkan atribut promosi kurang baik.
3. Rata-rata responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap atribut motor Jupiter Z meliputi atribut harga, kualitas, pelayanan, model, dan promosi, yaitu sebesar 4.358, sedangkan rata-rata sikap sebesar 0,787.
4. Hasil analisis dengan menggunakan formulasi fishbein ternyata memberikan bukti yang signifikan dan terbukti, bahwa sikap konsumen sepeda motor Jupiter Z di Kotamadya Magelang adalah *baik* dan atribut yang paling dominan kontribusinya adalah atribut harga.

5.2. Saran – saran

- 1) Perlu ada peningkatan dan mempertahankan sikap responden terhadap atribut motor Jupiter Z yang rata-rata *baik* dengan cara meningkatkan kualitas masing-masing atribut motor Jupiter Z. Peningkatan kualitas itu diharapkan berimbang antara satu sama yang lain sehingga pada waktunya diharapkan akan terjadi peningkatan sikap konsumen terhadap motor Jupiter Z yang lebih baik.
- 2) Dalam hal harga, Jupiter Z sudah baik, karena berdasarkan analisis, harga yang ditawarkan berpengaruh besar bagi kontribusi sikap konsumen. Dan untuk mengantisipasi semakin ketatnya persaingan dari produk-produk sepeda motor baru dengan adanya pasar global maka hendaknya tetap menggunakan harga sebagai keunggulan komparatif dengan cara efisiensi dan menekan biaya produksi tanpa mengesampingkan aspek kualitas dan performa produk.
- 3) Untuk mempertahankan dan meningkatkan keyakinan pada konsumen terhadap kualitas Motor Jupiter pada motor bebek sekelasnya perlu ada pengembangan kualitas lagi, karena kontribusi atributnya pada sikap konsumen menempati nomor dua setelah harga. Dengan adanya peningkatan yang seimbang pada kualitas Jupiter Z diharapkan ada peningkatan yang diikuti oleh atribut motor Jupiter Z yang lain.

- 4) Perlu lebih digalakkan tes uji ketahanan sepeda motor dan balap motor dengan naungan PT Yamaha Motor Indonesia seperti even kejurnas Yamaha Cup Race, dengan ini maka konsumen akan lebih tertarik untuk pada Jupiter Z sekaligus dapat dijadikan ajang promosi yang baik bagi Jupiter Z karena atribut promosi memiliki skor sikap yang terendah menurut penilaian konsumen. Hal ini sekaligus dapat menciptakan dan mempertahankan citra atau brand image Jupiter Z.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, *Marketing Management*, Englewood Clift, NJ 1995, Edisi Kedelapan diterbitkan penerbit Salemba Empat dalam Bahasa Indonesia dengan judul *Manajemen Pemasaran*.

Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 1990, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Handoko, T.Hani(1995). *Manajemen*.Edisi Dua.Yogyakarta: BPFE

Muhammad, Suwarsono.(2002).*Manajemen Strategik Konsep Dan Status..* Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Tjiptono,Fandy.(1995).*Strategi Pemasaran*.Edisi pertama. Yogyakarta: Andy Offset.

Tabloid Marketing 17/III/25 September 2003.

Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982.

James F. Angel, Roger G Black Well dan Paul W Miniar. *Perilaku Konsumen*. Edisi VI, Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta. 1994.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Edisi Indonesia, Prentice Hall, Inc 1996.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour*, Erlangga, Jakarta, 1996.

Zulian Yamit. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ed-1 Ekonisia. Yogyakarta

Lampiran

Kepada Yth.
Saudara/I
di Kotamadya Magelang

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Sehubungan dengan kegiatan penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER Z DI KOTAMADYA MAGELANG”**, maka penulis memohon saudara/I untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner/daftar pertanyaan yang telah penulis sediakan.

Dalam penelitian ini penulis tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun, kecuali kepentingan ilmiah semata dan hanya sebagai sarana pengumpulan data. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kejujuran Saudara/I dalam pengisian kuesioner.

Atas kesediaan waktu dan bantuannya kami sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamualikum. Wr. Wb.

Jogyakarta.....2004

Hormat Saya

Indroyono Sutoto

Nama	:	(Boleh disamarkan)
Alamat	:	

A. Pertanyaan tentang Karakteristik Berdasarkan Demografis

Petunjuk: Isilah dengan memberikan tanda silang (X) di bawah ini:

1. Apa jenis kelamin anda ?
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Berapa usia anda sekarang ?
 - a. dibawah 19 tahun
 - b. 20 – 34 tahun
 - c. 35 – 49 tahun
 - d. diatas 50 tahun
3. Berapa pendapatan/ uang saku anda setiap bulannya ?
 - a. dibawah Rp 300.000,-
 - b. Rp 300.000,- s/d Rp 500.000,-
 - c. Rp 500.000,- s/d Rp 700.000,-
 - d. diatas Rp 700.000,-

B. Pertanyaan tentang Karakteristik Berdasarkan Perilaku

Petunjuk: Isilah dengan memberi tanda silang (X) di bawah ini:

1. Menurut anda fungsi sepeda motor adalah
 - a. untuk sarana pekerjaan
 - b. untuk sarana transportasi
 - c. untuk sarana pergaulan
 - d. untuk mengikuti trend
2. Rata-rata pemakaian sepeda motor setiap harinya untuk mencapai jarak

a. kurang dari 15 Km	c. 25 Km
b. 15 Km	d. lebih dari 25 Km

3. menurut anda apakah sepeda motor termasuk barang untuk memenuhi kebutuhan...
- Primer
 - Sekunder
 - Tersier
 - Mewah

C. Petanyaan tentang Keyakinan Responden Motor Yamaha Jupiter Z

Keterangan:

- Sangat Setuju = 5
 Setuju = 4
 Ragu-ragu = 3
 Tidak Setuju = 2
 Sangat Tidak Setuju = 1

Petunjuk: Isilah dengan tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda

	Pernyataan konsumen	SS	S	R	TS	STS
A.	<u>Atribut Harga</u>					
	1. Saya yakin bahwa harga motor Jupiter Z murah juga terjangkau.					
	2. Saya yakin dibandingkan dengan kualitas maupun manfaat sebanding dengan harga yang ditetapkan.					
	3. Saya yakin bahwa harga motor Jupiter Z mampu bersaing dengan motor merk lainnya					

	Pernyataan konsumen	SS	S	R	TS	STS
B.	<u>Kualitas</u> 1. Saya yakin bahwa motor Jupiter Z kualitasnya baik.					
	2. Saya yakin kualitas motor Jupiter Z tidak kalah dengan merek motor lainnya					
	3. Saya yakin bahwa kualitas suku cadang motor Jupiter Z mampu bersaing dengan suku cadang merek lain.					
C.	<u>Pelayanan</u> 1. Saya yakin pelayanan saat membeli motor Jupiter Z mudah.					
	2. Saya yakin bengkel Yamaha handal dalam memperbaiki keluhan konsumen.					
	3. Saya yakin bahwa suku cadang motor Jupiter Z mudah didapatkan dimanamana.					
D.	<u>Model/Desain</u> 1. Saya yakin bahwa desain motor Jupiter Z tidak kalah dengan merek sepeda motor lainnya.					

	Pernyataan konsumen	SS	S	R	TS	STS
	2. Saya yakin bahwa model maupun desain motor Yamaha selalu mengikuti perkembangan zaman.					
	3. Saya yakin bahwa model motor Jupiter Z cocok untuk semua kalangan masyarakat baik umur maupun jenis kelamin.					
E.	Promosi					
	1. Saya yakin bahwa promosi yang dilakukan perusahaan motor Yamaha sangat gencar dan menarik					
	2. Saya yakin bahwa promosi yang dilakukan perusahaan motor Yamaha bersaing dengan perusahaan motor lainnya.					
	3. Saya yakin bahwa promosi yang dilakukan perusahaan motor Yamaha mampu merebut pangsa pasar yang ada					

D. Pertanyaan tentang Evaluasi Responden Motor Yamaha Jupiter Z

Keterangan :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

	Pernyataan konsumen	SS	S	R	TS	STS
A.	<u>Atribut Harga</u>					
	1. Apakah penting sepeda motor yang murah dan terjangkau bagi konsumen.					
	2. Apakah perlu kualitas motor yang sebanding dengan harga sepeda motor yang dikeluarkan konsumen.					
	3. Apakah penting suku cadang yang harganya murah dan bersaing dengan merek lain bagi konsumen.					
B.	<u>Kualitas</u>					
	1. Apakah perlu sepeda motor yang cepat dan kualitas mesinnya handal bagi konsumen.					
	2. Apakah penting sepeda motor yang berbahan bakar irit dan awet bagi					

	konsumen.					
	4. Apakah perlu perawatan sepeda motor yang mudah dan ringan serta jarang ada kendala bagi konsumen .					
C.	<u>Pelayanan</u>					
	1. Apakah perlu pelayanan saat membeli sepeda motor secara mudah dan cepat.					
	2. Apakah penting montir-montir yang handal dalam memahami keluhan konsumen.					
	3. Apakah harus ada dealer dan bengkel yang ada dimana-mana sehingga lebih nyaman jika ada keluhan bagi konsumen.					
D.	<u>Model/Desain</u>					
	1. Apakah perlu desain sepeda motor yang berciri khas bagi konsumen untuk lebih tertarik.					
	2. Apakah penting desain sepeda motor yang mengikuti perkembangan jaman.					
	3. Apakah perlu sepeda motor yang desainnya mudah dimodifikasi sesuai selera					

	konsumen.					
E.	Promosi					
	1. Apakah perlu promosi dengan menggaet selebriti-selebriti Indonesia membuat konsumen lebih terpengaruh untuk tertarik.					
	2. Apakah perlu promosi yang gencar dan unik dapat bersaing dengan promosi perusahaan motor saingan					
	3. Apakah promosi yang telah dilakukan Yamaha selama ini mampu merebut pangsa sepeda motor yang ada.					

E. Norma Subyektif

Pertanyaan tentang Evaluasi Responden Motor Yamaha Jupiter Z

Keterangan :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
A.	<p>Teman (Pacar, sahabat, teman kerja)</p> <p>1. Teman saya menyarankan sebaliknya saya membeli motor Yamaha Jupiter Z.</p>					
B.	<p>Family (Bapak, Ibu, adik, kakak, suami, istri, saudara)</p> <p>1. Menurut keluarga saya menyarankan sebaiknya saya membeli motor Yamaha Jupiter Z.</p>					
C.	<p>Tetangga</p> <p>1. Menurut tetangga saya menyarankan sebaiknya saya membeli motor Yamaha Jupiter Z.</p>					
D.	<p>Tenaga Penjual(Sales, Media Iklan cetak/elektronik).</p> <p>1. Menyarankan saya untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter Z.</p>					

F. Motivasi untuk mengikuti saran

Pemberian Ranking pada masing-masing Atribut

Berilah ranking terhadap atribut-atribut berikut ini :

- Ranking I Nilai 5 —————> Sangat Kuat
- Ranking II Nilai 4 —————> Kuat
- Ranking III Nilai 3 —————> Cukup Kuat
- Ranking IV Nilai 2 —————> Kurang Kuat
- Ranking V Nilai 1 —————> Sangat Kurang Kuat

NO	Motivasi to Follow NB	Rangking				
		I	II	III	IV	V
1	Saya mau menuruti saran dari teman dalam membeli sepeda motor Jupiter Z.					
2	Saya mau menuruti saran dari family dalam membeli sepeda motor Jupiter Z.					
3	Saya mau menuruti saran dari tetangga saya dalam membeli motor Jupiter Z.					
4	Saya mau menuruti saran Tenaga Penjual dalam membeli sepeda motor Jupiter Z.					

G. Motivasi Pribadi

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kalau saya membeli sepeda motor lagi saya akan membeli sepeda motor Jupiter.					

no	demografis	karakteristik responden	pendidikan	harga			kualitas			keyakinan responden			model			promosi			motivasi pribadi				
				tot	means	sd	tot	mean	sd	tot	means	sd	tot	means	sd	tot	means	sd					
31	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3				
32	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4				
33	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
34	2	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
35	2	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
36	2	1	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
37	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
38	1	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
39	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
40	1	4	4	2	1	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
41	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
42	2	3	4	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
43	2	3	4	2	2	1	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
44	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
45	2	4	4	2	3	2	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
46	2	4	4	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
47	2	2	1	2	2	2	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
48	2	3	4	1	2	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
49	1	1	1	3	1	2	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
50	1	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Total							239	3,9833		239	3,983		225	3,75		242	4,033		235	3,917		3,992	3,4
							3,958			3,932			3,747			4,067			3,992				

No	Evaluasi responden												kecakupan normal	variabel motivasi																	
	harga			kualitas			pelayanan			model					promosi																
	1	2	3	tol	mean	sd	1	2	3	tol	mean	sd	1	2		3	tol	mean	sd												
31	5	5	5	15	5	5	1	5	5	5	5	5	13	4.33	1	1	5	7	2.333	5	3	4	1	2	3	4					
32	5	5	5	15	5	5	4	5	5	14	4.67	3	5	5	5	13	4.33	5	3	3	1	9	3	1	4	1	4				
33	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	3	5	5	5	13	4.33	3	3	3	9	3	4	4	3	3	2				
34	4	4	4	13	4.33	3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	5	13	4.333	4	4	4	4	3	3		
35	4	4	3	11	3.67	3	3	3	4	12	4	3	4	4	4	10	3.33	4	3	3	3	10	3.333	3	3	3	3	2	2		
36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	13	4.33	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.667	2	4	4	1	3	3		
37	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	3	12	4	3	4	3	2	2	3		
38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	13	4.33	3	4	4	4	10	3.33	3	4	4	4	11	3.667	4	3	1	3	4	3	1	3
39	4	5	4	13	4.33	5	5	5	5	15	5	4	5	5	5	14	4.67	4	5	4	4	13	4.333	3	4	2	4	3	4	3	2
40	5	5	5	15	5	4	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	5	5	4	4	5	14	4.667	4	4	3	2	1	5	5	2	2
41	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	12	4	2	2	3	2	7	2.33	1	1	4	6	2	1	1	3	4	2	2	2	4	
42	2	4	4	10	3.33	2	4	4	4	12	4	3	4	4	3	10	3.33	2	3	3	8	2.667	3	3	3	3	2	3	2	2	
43	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.67	5	4	4	3	12	4	3	4	3	4	2	2	4	
44	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	2	3	2	1	2	2	1	
45	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	1	4	5	10	3.333	5	5	1	1	5	5	1	1	
46	4	4	4	12	4	3	3	3	3	9	3	4	4	4	4	11	3.67	4	3	3	3	10	3.333	3	4	1	3	1	3	1	3
47	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
48	5	5	5	15	5	5	5	5	5	14	4.67	5	5	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.667	2	4	1	4	3	4	4	1	3
49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15	5	2	5	1	3	1	5	1	3
50	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
				269	4.48					266	4.43					250	4.17				221	3.683	3.05	3.6	2.3	3.4	2.9	3.4	1.95	2.85	
					4.57						4.49						4.32					3.842	3.08	3.68	2.3	3.25	3.02	3.47	1.94	2.73	

No	harga			Evaluasi responden			model			promosi			keyakinan normatif			variabel motivasi													
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3											
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
6	5	5	3	13	4.33	1	5	7	2.33	5	1	4	10	3.33	5	5	5	5	5	5									
7	5	4	4	13	4.33	4	5	15	4.67	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	4	4									
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	13	4.33	4	4	4	4	4	4									
10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	4	13	4.33	3	4	4	4	4	4									
11	4	5	4	13	4.33	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4									
12	5	5	5	15	5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
13	4	5	5	14	4.67	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4	4									
14	2	4	4	10	3.33	2	4	10	3.33	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	3									
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
16	4	5	5	14	4.67	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
18	4	4	4	12	4	3	3	9	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
19	4	4	3	11	3.67	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
20	5	5	5	15	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	4	4									
21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
24	5	5	5	15	5	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4									
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
27	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5									
				419	4.66			410	4.56			417	4.63			403	4.48			360	4	3.1	3.8	2.2	3.1	3.1	3.5	1.9	2.6

NO	Herja		Kualitas		Pelayanan		Model		Promosi	
	BI	EI	BI	EI	BI	EI	BI	EI	BI	EI
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4,887	5	4,67	5	4	5	4,67	5	5	4
3	4,887	5	5	5	3,333	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3,687	4,33	2,33	2,33	2,887	3,33	3,67	4,67	3,333	3,87
6	3	4,33	4	4,07	4	5	4	4	4,333	3,33
7	2,887	4,33	3	5	3	4,87	3,87	4	3,887	4
8	3	5	3,33	5	3,687	4,33	3,87	4	4	3,87
9	3	5	3,33	5	3	4	4	5	3	4
10	3,687	4	4	4	4	4,33	3,67	3,33	3,687	3,87
11	4	4,33	4	5	4	5	4,33	4,67	4	4,33
12	4	5	5	4,67	5	4	5	4,87	4,887	4,87
13	4	4,67	4,33	4	4,333	4,67	2	2,33	3,687	2
14	3,333	3,33	3	3,33	3	4	4	3,33	3	2,87
15	3	4	3	4	3,333	4	4	3,67	3,687	4
16	5	4,87	5	5	3,687	5	5	4,333	5	5
17	5	5	4,33	5	4	5	4,33	5	4,333	3,33
18	4,333	4	4	3	3,333	4	3,67	3,67	3,687	3,33
19	4	3,87	4	4	3	4,87	3,87	4	3,687	3,33
20	3,333	5	3	4,87	4	4,87	4,33	4,33	4,887	4,87
21	4	5	3,87	5	3,687	5	4	5	4,333	5
22	3,333	4	3	4	3	4	3	4	3	4
23	4,333	5	5	5	4	4	3,87	4,33	3,333	3,33
24	3,687	5	4	4	3,333	5	4,33	5	4,333	5
25	4	5	3,33	5	4	5	4,33	5	4,333	5
26	4	5	3,33	5	3,333	5	5	5	4	3,87
27	4	5	3,33	5	3,687	5	4	5	4	3,87
28	3,687	5	3,33	5	3,333	5	4	4,33	3,687	3,87
29	3,687	5	3,33	5	3,687	5	4	5	4,333	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4,87	4,87	5	4,33	5
32	4	5	4	4,87	3,6887	4,67	3,687	4,33	3,333	3
33	4	5	5	5	4	5	4,333	4,33	3,333	3
34	4,333	4,33	4	5	3,6887	4,87	4,333	5	4,887	4,333
35	3	3,87	3	3,33	3	4	3,687	3,33	3	3,333
36	4	5	4	5	4	4,33	4,333	4	4	3,687
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4,887	4
38	4	4	4,333	4	4,3333	4,33	2	3,33	3,687	3,687
39	3,333	4,33	3	3	3	4	4	4,87	3	4,333
40	3	5	3	4,87	3,3333	4	4	4,87	3,687	4,887
41	5	4,67	4,333	3,33	4	4,87	5	2,33	4,333	2
42	5	3,33	4,333	3,33	4	4,333	3,67	3,687	3,687	2
43	4,333	4	4	4	3,3333	4	3,687	3,87	3,687	4
44	4	4,87	4	5	3	5	3,687	5	3,687	5
45	3,333	5	3	5	4	5	4,333	5	4,887	3,333
46	4	4	3,687	3	3,6887	4	3,67	4,333	3,333	3,333
47	3,333	3,87	3	4	3	4	3	3	3,333	3,333
48	4,333	5	5	4,87	4	4,87	4,33	3,333	4,887	4,887
49	3,687	5	4	5	3,3333	5	4,333	5	4,333	5
50	4	4	3,333	4	4	4	4,333	4	4,333	4
197,886	229,33	185,976	229,34	187,333	228,01	203,678	217,65	200,333	183,876	