

ABSTRAKSI

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio serta mengetahui variabel yang memberikan motivasi paling tinggi pada pembelian produk sepeda motor yamaha m di Kabupaten Sleman. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha Mio di lokasi dealer service Yamaha, yang terdapat dalam satu wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 96 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan “Convenience sampling”, yaitu pengambilan sampel responden dari sampel / orang / pelanggan yang memiliki Yamaha Mio dan mudah ditemui dilokasi dealer service Yamaha kabupaten Sleman, Yogyakarta. Melalui survey dan observasi, peneliti hanya akan mengunjungi 4 dealer resmi Yamaha yang masing-masingnya berada di daerah jalan Gejayan, Kaliurang, Adisucipto. dan jalan Magelang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif yaitu analisis motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepda motor Yamaha Mio yang diukur *dengan Mean Aritmatik (nilai rata-rata)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 81 persen, dan masih didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 75%. Hal ini berarti target pasar sasaran pada produk sepeda motor Yamaha Mio telah mengena yaitu segmen wanita dan kalangan usia muda, terbukti dengan profil konsumen adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan demikian image produk ini lebih cocok untuk kalangan wanita, juga telah terbukti dengan mayoritas pemakai sepeda motor ini adalah wanita. Motivasi konsumen terhadap variabel yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio adalah tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,07 yaitu termasuk dalam kriteria motivasi tinggi. Sedangkan hasil analisis motivasi menunjukkan bahwa variabel yang memberikan motivasi tertinggi adalah variabel kemudahan suku cadang, dengan rata-rata sebesar 4,24 (sangat tinggi). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel bukan murahan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,15 (**kategori tinggi**), variabel keamanan dengan persepsi sebesar 4,04 (**kategori tinggi**), variabel ramah lingkungan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,03 (**kategori tinggi**), variabel model dengan rata-rata persepsi sebesar 3,99 (**kategori tinggi**), dan motivasi terendah terjadi pada variabel desain dengan rata-rata persepsi 3,98 (**kategori tinggi**)