

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR

YAMAHA NOUVO DI KOTA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Nouvo)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 Program studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Ressa Wintananda

No. Mahasiswa : 01311154

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR

YAMAHA NOUVO DI KOTA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Nouvo)

SKRIPSI



Nama : Ressa Wintananda
No. Mahasiswa : 01311154
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR

YAMAHA NOUVO DI KOTA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Nouvo)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata- 1 Program studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Ressa Wintananda
No. Mahasiswa : 01311154
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Juni 2005

Penulis,

(Ressa Wintananda)

HALAMAN PEGESAHAN SKRIPSI

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Nouvo Di

Kota Yogyakarta

(Studi Kasus Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Nouvo)

Nama : Ressa Wintananda

Nomor Mahasiswa : 01311154

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juni 2005

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,



(Dra. Sri Hardjanti, Hj, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

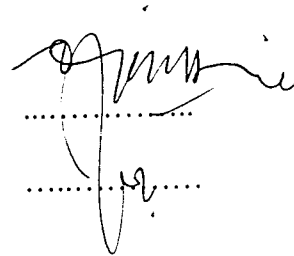
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR YAHAMA NOVVO
DI KOTA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: RESSA WINTANANDA
Nomor mahasiswa: 01311154**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Juli 2005

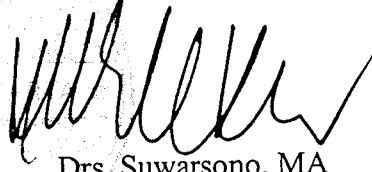
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM

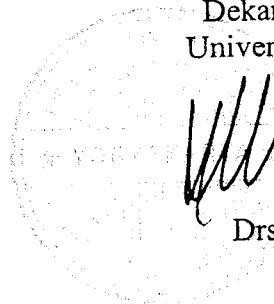


.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil ini kupersembahkan kepada :

- ❖ **Yang tercinta kedua orang tuaku**
- ❖ **Kakak-kakakku dan adik-adikku**
- ❖ **Teman-temanku dan some one spesial**

HALAMAN MOTTO

"Kesuksesan belajar bukan hanya karena
kecerdasan semata,
tetapi dari besarnya kemauan dan
kesungguhan hati"

"Dimana ada kemauan , Disitu ada jalan"

ABSTRAK

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka perusahaan berlomba-lomba menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologinya guna mendukung setiap produk yang dihasilkan dari perusahaan. Demikian pula perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, mereka bersaing untuk merebut pangsa pasar. Dewasa ini, trend sepeda motor mulai bergeser dengan munculnya teknologi motor dengan transmisi otomatis jenis CVT (Continously Variable Tranmision) yaitu transmisi yang digerakkan oleh V-belt dengan sistem pengereman mirip seperti sepeda, teknologi tersebut diperkenalkan pada sepeda motor jenis skubek. Sistem CVT ini menawarkan keunggulan dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Salah satunya produsen yang menawarkan teknologi ini adalah produsen motor Yamaha yang memperkenalkan produk motor Yamaha Nouvo. Yang menjadi permasalahan disini adalah apakah konsumen dapat menerima teknologi transmisi jenis otomatis ini, dan apakah ada perbedaan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo, serta strategi apa yang diterapkan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang akan dipecahkan maka penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini cara yang ditempuh adalah mengumpulkan data dengan menggunakan angket yang berisi pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Setelah mengetahui hasil dari angket yang disebar, kemudian metode yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik konsumen menggunakan metode Analisis chi Square. Dalam metode ini ditemukan perbedaan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo. Untuk mengetahui apakah konsumen menyukai produk Yamaha Nouvo ini maka metode yang digunakan adalah metode Analisis Fishbein. Dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa konsumen ternyata merespon atau menyukai produk sepeda motor Yamaha Nouvo. Setelah mengetahui hasil dari penelitian tersebut maka perusahaan harus menerapkan strategi untuk memprioritaskan pengembangan produk sepeda motor Yamaha Nouvo ini dengan cara membuat desain yang lebih menarik dan promosi yang baik sehingga target pasar dapat tercapai.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabil ‘Alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik. Skripsi berjudul **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Nouvo Di Kota Yogyakarta** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Ibu Dra. Sri Hardjanti,Hj,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Staf Pengajar dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini.
4. Kakakku dan adik-adikku yang senantiasa memberikan motivasi, doa dan kasih sayang kepada diriku selama ini.
5. My best friend JC-X Team : Pelo, Bari, Ambon, Arief, Dian, Ogah, Doni, Totok, Atip, Nanda, Yoga, Kebo, dll. Terima kasih telah banyak membantuku dalam suka dan duka.
6. Seseorang yang pernah singgah dihatiku dan semoga kamu percaya rasa sayang akan jauh lebih abadi dari pada rasa cinta. "Snow Princess"
7. Semua pihak yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah banyak membantu diriku selama ini.

Penulis juga menyadari bahwa sebagai manusia banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu koreksi dan saran demi perbaikan skripsi ini akan diterima dengan senang senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 25 Juni 2005

Penyusun

(Ressa Wintananda)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2.1 Konsep Produk	9
2.2.2.2 Konsep Penjualan	10
2.2.2.3 Konsep Pemasaran	10
2.2.3 Marketing Mix	11
2.2.3.1 Produk	12
2.2.3.2 Harga	13
2.2.3.3 Distribusi.....	14
2.2.3.4 Promosi.....	15
2.2.4 Segmentasi Pasar dan Target Pasar	16
2.2.4.1 Segmentasi Pasar	16
2.2.4.2 Target Pasar	17
2.2.5 Perilaku Konsumen	18
2.2.6 Teori-teori Perilaku Konsumen	19
2.2.6.1 Teori Ekonomi Mikro	20
2.2.6.2 Teori Psikologis	20
2.2.6.3 Teori sosiologis	21
2.2.6.4 Teori Antropologis	22

2.2.7	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.2.7.1	Faktor Ekstern	22
2.2.7.2	Faktor Intern	25
2.2.8	Proses Pembelian	28
2.2.8.1	Model Proses Pembelian Oleh Konsumen.....	29
2.2.8.2	Struktur Keputusan Membeli.....	29
2.2.8.3	Macam-macam Situasi Pembelian.....	31
2.2.8.4	Pengambilan Keputusan Membeli	32
2.3	Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.1	Gambaran Umum Responden.....	35
3.1.2	Gambaran Umum Produk	38
3.2	Variabel Penelitian.....	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	43
3.4.1	Uji Kuesioner.....	43
3.4.1.1	Uji Validitas.....	43
3.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1	Jenis Data.....	44
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	45

3.6 Populasi dan Sampel.....	46
3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	46
3.6.2 Teknik Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel.....	46
3.7 Teknik Analisis	48
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	48

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.2 Analisis Kualitatif	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Yamaha Nouvo dalam Hal Harga Jual, kualitas, desain, Suku cadang, dan praktis.....	62
4.3 Analisis Kuantitatif.....	67
4.3.1 Analisis Fishbein.....	67
4.3.1.1 Menentukan Tingkat Evaluasi (ei) Atribut -atribut Produk Sepeda Motor Yamaha Nouvo.....	67
4.3.2 Analisis Chi-Square.....	73
4.3.2.1 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Harga Purna Jual Berdasarkan Karakteristik Responden.....	75
4.3.2.2 Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut	

Kualitas Berdasarkan Karakteristik Responden.....	77
4.3.2.3 Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut	
Desain Berdasarkan Karakteristik Responden.....	81
4.3.2.4 Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut	
Suku Cadang Berdasarkan Karakteristik Responden.....	84
4.3.2.5 Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut	
Praktis Berdasarkan Karakteristik Responden.....	87
4.4 Strategi Pemasaran.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Nouvo Spesifikasi.....	40
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Nouvo.....	56
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	57
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
4.7 Sikap Konsumen Dalam Hal Harga Purna Jual.....	63
4.8 Penilaian Konsumen Dalam Hal Kualitas.....	64
4.9 Sikap Konsumen Dalam Hal Desain.....	65
4.10 Sikap Konsumen Dalam Hal Suku Cadang.....	65
4.11 Sikap Konsumen Dalam Hal Praktis.....	66
4.12 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi.....	68
4.13 Hasil Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor.....	68
4.14 Rata-rata Skor ei.....	69
4.15 Jumlah Jawaban Berdasarkan Keyakinan.....	69
4.16 Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Keyakinan.....	70
4.17 Nilai Standard Rata-rata bi.....	70
4.18 Perhitungan Sikap Konsumen (ao).....	71

4.19 Menentukan Interval Skala Sikap.....	72
4.20 Hasil Uji Chi-Square pada Atribut Harga Purna Jual.....	75
4.21 Hasil Uji Chi-Square pada Atribut Kualitas.....	78
4.23 Hasil Uji Chi-Square pada Atribut Desain.....	81
4.24 Hasil Uji Chi-Square pada Atribut Suku Cadang.....	84
4.25 Hasil Uji Chi-Square pada Atribut Praktis.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasar. Dengan perkembangan tersebut maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang luas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kebijaksanaan strategi dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi perusahaan akan berlomba-lomba menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologinya guna mendukung setiap produk yang dihasilkan dari perusahaan. Demikian pula perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, mereka bersaing dengan pesaing-pesaingnya guna merebut pangsa pasar, dengan teknologi yang maju dapat menciptakan produk-produk yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumennya.

Dewasa ini, trend sepeda motor mulai bergeser dengan munculnya teknologi motor dengan transmisi otomatis jenis CVT (*Continuously Variable Transmission*) yaitu transmisi yang digerakkan oleh V-belt dengan sistem pengereman mirip seperti sepeda, teknologi tersebut diperkenalkan pada sepeda motor jenis skubek. Skubek adalah generasi motor yang memberikan kemudahan dalam pengoperasiannya .

sehingga kaum perempuan juga dengan dapat mudah menggunakannya, karena skubek dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum perempuan. Sampai saat ini di Indonesia telah banyak bermunculan motor dengan system CVT, yang menawarkan keunggulan dan kemudahan dalam pengoperasian.

Salah satunya adalah produsen motor Yamaha yang memperkenalkan produk motor Yamaha Nouvo yang mereka klaim mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya antara lain memiliki teknologi motor transmisi otomatis, ruang bagasi dibawah jok dengan kapasitas yang besar, jaminan kualitas yang menjanjikan, lampu multi reflektor, pelayanan purna jual, kemudahan dalam memperoleh suku cadangnya, dan sebagainya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, maka mereka mencoba menguasai pangsa pasar dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang mengharapkan unit-unit bisnisnya dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, buaran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Dengan demikian perlu adanya rancangan strategi pemasaran unggul dengan mempertimbangkan strategi bersaing.

Dengan memperkenalkan produk teknologi sepeda motor dengan teknologi motor dengan transmisi otomatis. Produsen sepeda motor Yamaha mencoba meningkatkan angka penjualan dan mencoba menguasai pangsa pasar dengan menciptakan produk-produk yang disukai dan dibutuhkan konsumen, meskipun di

masa sekarang penuh dengan tantangan, persaingan, ancaman, dan peluang. Untuk membaca dan memprediksikan itu semua diperlukan sebuah langkah-langkah yang cerdas dan berani untuk menerapkan strategi pemasaran demi mencapai sasaran pemasarannya.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR YAMAHA NOUVO DI KOTA YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Yang menjadi permasalahan disini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha type skubek Nouvo?
- 1.2.2 Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha type skubek Nouvo?
- 1.2.3 Bagaimana strategi pemasaran perusahaan untuk menguasai pangsa pasar dengan diciptakannya sepeda motor otomatis merek Yamaha type skubek Nouvo?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

- 1.3.1 Jenis produk yang diobservasikan terbatas pada type Skubek Nouvo.
- 1.3.2 Atribut produk sepeda motor yang diteliti adalah harga purna jual, kualitas, desain, suku cadang, dan praktis.
- 1.3.3 Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang memiliki karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha type skubek Nouvo.
- 1.4.2 Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap para konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.
- 1.4.3 Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan untuk menguasai pangsa pasar dengan diciptakannya sepeda motor otomatis merek Yamaha type skubek Nouvo.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
- 1.5.2 Bagi perusahaan hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan dalam mengeluarkan produk agar diterima oleh masyarakat sesuai dengan keinginan konsumen.
- 1.5.3 Bagi pihak lain, sebagai bahan informasi dan rujukan dalam usaha untuk menyelesaikan tugas penelitian yang memiliki kaitan dan ruang lingkup yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dengan judul “Analisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda Kharisma di kota Yogyakarta”. Dalam penelitian tersebut penulis membuka pembahasan tentang strategi bisnis yang ditempuh oleh Perusahaan Honda sebagai produsen motor merek Honda Kharisma type bebek dengan mesin manual berkapasitas 125cc dengan keunggulan teknologi bahan bakar irit yang harus bersaing dengan perusahaan sepeda motor lain dengan mesin manual berkapasitas 110cc berteknologi bahan bakar boros, yang telah menguasai pasar lebih luas dan lebih kuat serta memiliki jaringan distribusi nasional. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu analisis Chi Square. Objek penelitiannya adalah pada Perusahaan Dealer Honda kota Yogyakarta.

Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan analisis Chi Square secara umum menggambarkan bahwa perusahaan sepeda motor Honda tersebut berada pada sel pertumbuhan selektif, yang artinya bahwa perusahaan tersebut masih memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut dengan memanfaatkan keunggulan teknologi yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang dimiliki.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan laba demi kelangsungan operasional perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh kerjasama dari berbagai bidang yang meliputi: bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia.

Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian pemasaran sering disamakan dengan pengertian penjualan ataupun distribusi, padahal kegiatan tersebut hanya bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Di kalangan para ahli pun banyak dikemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada fungsi, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem.

Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler:

“Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan

keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan, mendorong manusia untuk berusaha memenuhinya. Salah satu cara yang ditempuh dengan mengadakan hubungan atau pertukaran antara dua pihak yang sama-sama ingin mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara mempertemukan kedua macam kepentingan dan mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

“Pemasaran adalah merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi di atas mempunyai beberapa pengertian penting yaitu :

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis (sebuah proses integral yang menyeluruh)
- d. Bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- e. Pemasaran produk terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- f. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan.

Aktivitas pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dimulai dari proses produksi secara fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti: kredit, penentuan, harga, informasi dan lain sebagainya.

Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang dan kontinu, karena kebutuhan manusia tidak akan berhenti dan tentunya manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut tanpa adanya pertukaran atau berhubungan dengan pihak lain.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah yang diterapkan pada konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskannya dengan pertimbangan laba yang layak untuk jangka panjang.

2.2.2.1 Konsep Produk

“Konsep produk adalah berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut”.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

- a. Perusahaan memusatkan perhatian pada tugas dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan dijual dengan harga yang layak.
- b. Konsumen lebih memusatkan perhatian pembeli produk daripada pemecahan masalah pemenuhan kebutuhan.

Konsep ini hanya dapat dilaksanakan sebagai pedoman pemasaran yang berada di pasar monopoli mutlak.

2.2.2.2 Konsep Penjualan

“Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar”

Dasar pemikiran yang terkandung dalam definis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang banyak jika tanpa didorong
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli dengan berbagai cara, agar meningkatkan penjualan.

2.2.2.3 Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari untuk penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk.”

Dasar pemikiran yang terkandung adalah :

- a. Perusahaan menganggap bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli tertentu merupakan tugasnya.
- b. Perusahaan menyadari bahwa untuk memuaskan kosumen diperlukan program riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan itu.

- c. Perusahaan percaya bahwa usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan baik konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3 Marketing Mix

Marketing mix, merupakan inti dari sistem pemasaran. Secara umum marketing mix dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan melalui aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, akan tetapi beberapa kekuatan lingkungan ekstern masih menjadi kendala. Selain itu, marketing mix juga dipengaruhi dan didukung oleh sumber daya non pemasaran perusahaan.

William J Stanton mendefinisikan *marketing mix* :

Sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur dasar *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain. Dalam hal ini, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan bagian lain. Juga, setiap unsur mengandung variabel dengan jumlah tak terbatas.

Selain digunakan dalam organisasi bisnis, *marketing mix* juga dapat diterapkan dalam organisasi non bisnis atau organisasi non laba. Jika suatu saat beberapa organisasi mengalami masa sulit seperti : kesulitan dana dan kehilangan klien, maka organisasi non bisnis tersebut akan lebih meningkatkan perhatian pada bidang pemasaran dengan cara mengkombinasikan unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix*.

2.2.3.1 Produk

Produk digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan manusia. Biasanya penggunaan kata produk selalu berhubungan dengan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek yang nyata.

Pengertian produk secara luas adalah sebagai berikut :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan dan kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri yang akan memberi kepuasan yang berbeda-beda. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan pemasaran telah mengklasifikasikan produk yang didasarkan pada tingkat pemakaian dan kongkritnya penggolongan tersebut meliputi :

a. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi berkali-kali atau dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

b. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya hanya dapat dikonsumsi satu kali atau beberapa kali saja.

c. Jasa

Kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.3.2 Harga

Harga merupakan suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan, karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Bagi perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Dengan harga perusahaan akan mendapatkan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, sehingga harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran serta mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share*nya.

Adapun definisi dari harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Penetapan harga sebenarnya merupakan suatu yang cukup kompleks dan sulit. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan. Sebelum menetapkan harga dasar sebuah produk perusahaan harus memutuskan terlebih dahulu apa yang ingin diperoleh dengan struktur harga yang dianutnya.

Disamping itu perlu juga mengidentifikasi sasaran penetapan harga yang meliputi :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan *market share* yang diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih harga tertentu.

2.2.3.3 Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan produknya sebagian besar produksi tidak menjual langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang bertindak sebagai penyalur.

Penggunaan perantara sangat mengurangi pekerjaan perusahaan, sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi membuat barang sehingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

Sebuah perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang dipekerjakan di setiap tingkat saluran.

Ada tiga strategi mengenai hal ini, yaitu :

a. Distribusi eksklusif

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

Distribusi eksklusif berlaku untuk industri mobil baru, alat-alat penting dan merk pakaian wanita.

b. Distribusi intensif

Menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin. Biasanya barang kebutuhan sehari-hari dan bahan mentah.

c. Distribusi selektif

Penggunaan lebih dari satu perantara. Distribusi ini digunakan oleh perusahaan yang telah mapan atau perusahaan baru yang mencari penyalur. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh luas cukup besar dengan pengawasan lebih baik dan biaya lebih sedikit dibanding distribusi intensif.

2.2.3.4 Promosi

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik untuk dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan target.

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari mereka sebagai komunikator dan promotor.

Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi dari mulut ke mulut antar mereka dan masyarakat lain.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat alat utama, yaitu :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi penjualan

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebutkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

d. Penjualan pribadi

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

2.2.4 Segmentasi Pasar dan Target Pasar

2.2.4.1 Segmentasi Pasar

Adanya persaingan dari perusahaan yang sejenis serta terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan menyebabkan perusahaan tidak mampu melayani seluruh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, semakin banyak perusahaan memilih jenis pemasaran sasaran. Jenis pemasaran ini dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar dengan baik, sehingga perusahaan dapat

mengembangkan produk dengan tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target secara efisien. Para konsumen memiliki perbedaan dalam hal keinginan, sumber data, lokasi perilaku maupun praktek membelinya. Variabel manapun dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.”

Secara terperinci bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen pasar:

- a. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan
- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan
- c. Menentukan cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
- d. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai media.
- e. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi

2.2.4.2 Target Pasar

Perencanaan pemasaran sebuah organisasi dimulai dengan keputusan atas tujuan pemasaran sekali tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses perencanaan pemasaran strategi adalah menyeleksi dan menganalisa pasar sasaran organisasi.

“Target pasar adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi.”

Ada tiga strategi merangkum pasar yang dipilih :

- a. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen-segmen pasar dan melayani saluran pasar dengan hanya satu produk atau jasa serta menitik beratkan kebutuhan konsumen.
- b. Pemasaran serba neka (*differentiated marketing*). Perusahaan merancang dan memproduksi beberapa pasar. Dengan berbagai produk dan cara pemasarannya, perusahaan berharap memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta cara yang lebih kuat pada sistem segmen pasar.
- c. Pemasaran terpusat (*concertrated marketing*)
Perusahaan yang sumber dayanya terbatas lebih baik merangkul bagian pasar yang lebih luas dari suatu atau sedikit segmen yang dimasukkannya, karena perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan segmen tertentu serta reputasi khusus.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Para konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebagian pasar kehidupan manusia adalah mengkonsumsi barang dan jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen secara definitif adalah sebagai berikut :

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

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen, yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam hal menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. DellaBitta yang dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

a. Variabel Stimulus

Merupakan contoh yang berada diluar individu yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan

Contoh: Iklan, promuniaga dan lain-lain

b. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

Contoh : keputusan membeli barang, memberi penilaian barang dan lain-lain.

c. Variabel *intervening*

Merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

2.2.6 Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk-produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*) akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam

menentukan program promosi, yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

2.2.6.1 Teori ekonomi mikro

Teori ini mengatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2.2.6.2 Teori Psikologis

Teori ini didasari oleh faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia hidup dan tinggal, termasuk dalam teori ini adalah :

- a. Teori belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu :

- 1) *Drive* (dorongan)
- 2) *Cue* (petunjuk)
- 3) *Response* (tanggapan)
- 4) *Reinforce* (penguatan)

b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Dalam teori ini perilaku manusia adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :

1) *id (das es)*

Adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul.

2) *ego (das ich)*

Adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

3) *super ego (das veber ich)*

Merupakan aspek sosiologis dari pada kepribadian.

2.2.6.3 Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Dalam teori ini yang harus diperhatikan adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain, mengontrol orang lain, dan partisipasinya dalam mengambil keputusan.

2.2.6.4 Teori Anthropologis

Dalam teori ini perilaku pembelian dari suatu kelompok besar atau kelompok yang sangat luas. Termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar pribadi individu sendiri, yaitu merupakan kekuatan budaya atau lapisan masyarakat dimana individu dilahirkan dan dibesarkan. Individu yang berasal dari lingkungan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor ekstern terdiri dari: keluarga kebudayaan, khusus, kelas sosial, kelompok anutan, dan kelompok keluarga.

Selain faktor ekstern, faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologis ini terdiri dari : Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan konsep diri serta sikap.

2.2.7.1 Faktor ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan meliputi segala aspek kehidupan manusia, seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan dan norma yang ada di dalam masyarakat. Kebudayaan timbul dari proses belajar atau dipelajari oleh manusia. Dalam kenyataannya banyak perilaku

manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat dimana manusia itu menjadi anggotanya.

b. Kebudayaan khusus

Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok. Kebudayaan khusus ini mempunyai arti penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki minat, nilai dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial memiliki ciri, yaitu :

- 1) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dua kelas yang berbeda.
- 2) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti : jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.

- 4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas ke kelas sosial yang lain ke atas dan ke bawah dalam masa hidupnya.

Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :

a) Golongan atas

Termasuk dalam golongan ini antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan menengah rendah

Yang termasuk golongan ini adalah : buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kaki lima

d) Kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk apa yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

e) Kelompok keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai satu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk

keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti ditambah kakek, nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) Siapa mengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli.
- 2) Siapa memberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa keluarga yang akan melakukan proses pembelian
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

2.2.7.2 Faktor intern

a. Motivasi

Adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif yang ada pada seseorang akan terwujudnya suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang.

b. Pengamatan

Adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan itu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan perpaduan faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dalam melakukan pembelian biasanya responden juga dipengaruhi oleh kepribadian yang merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu dan sangat menentukan perilakunya.

Adapun ciri-ciri kepribadian dari seseorang individu meliputi : usia, pendidikan dan pekerjaan.

1) Usia

Konsumen membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Barang dan jasa yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan usia. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang baik pendidikan formal maupun informal. Dengan pendidikan seseorang akan mendapatkan wawasan luas tentang pengetahuan.

3) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Dalam hal ini para pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu.

Konsep diri merupakan faktor lain yang menentukan perilaku konsumen. Konsep diri didefinisikan sebagai individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak menyatakan mengapa konsep tersebut ada.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek dalam suatu ketetapan baik atau tidak baik.

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sebuah sikap, yaitu :

1) Komponen aktif

Merupakan komponen emosional. Ia merefleksi pemasaran-pemasaran seseorang terhadap objek yang bersangkutan.

2) Komponen kognitif

Mencakup semua keyakinan terhadap objek yang bersangkutan.

3) Komponen behavioral

Merefleksi perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap objek yang bersangkutan.

2.2.8 Proses Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Namun sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu rangkaian proses yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk yang meliputi : model proses keputusan pembelian oleh konsumen, struktur pembelian konsumen, macam-macam situasi pembelian, serta tahap-tahap dalam proses-proses pembelian oleh konsumen.

2.2.8.1 Model proses pembelian oleh konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

a. Model Phenomenologis

Model perilaku ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami oleh konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

b. Model logis

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil oleh konsumen, mengenai :

- 1) Jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli
- 2) Tempat dan saat pembelian
- 3) Harga dan cara pembayaran

2.2.8.2 Struktur keputusan membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai komponen-komponen yang meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminta membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk, mutu serta corak dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mengadakan riset untuk mengetahui produk yang bagaimana yang disukai konsumen.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini Dealer.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal perusahaan menyediakan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli apakah tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.2.8.3 Macam-macam situasi pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi pembelian, yaitu :

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan dikarenakan pembeli-pembeli sudah memahami merk dan atributnya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut untuk menarik lapangan baru perusahaan perlu menempuh cara-cara antara lain : dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk suatu jenis produk yang disukai, sehingga membutuhkan informasi lagi sebelum memutuskan membeli. Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu, program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika suatu pembelian jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan

evaluasi dari para pembeli dan penunjang proses belajar pembeli terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

2.2.8.4 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Setelah mempertimbangkan segala faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Adanya kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari luar atau dari dalam konsumen, yaitu adanya faktor ekstern dan intern.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan terhadap beberapa dealer untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang pasif dengan membanca iklan di majalah atau surat kabar. Pencarian informasi yang intern berasal dari komunikasi perseorangan dan pengaruh perseorangan. Sedangkan yang ekstern berasal dari media massa dan lain-lain.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini terdiri dari menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidaklah sama, tergantung pada jenis

produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, atau juga ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya, melakukan penilaian serta seleksi, sehingga alternatif pembelian tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli, merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjualan, kualitas, harga dan cara pembayaran, dan waktu pembelian.

e. Perilaku sesudah membeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku mereka sesudah pembelian juga sangat penting karena perilaku mereka dapat mempengaruhi penjuala ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

Dalam penelitian ini, Hipotesis yang dikemukakan adalah:

- 2.3.1 Terdapat sikap baik dari konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha Nouvo.
- 2.3.2 Ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap sepeda motor merek Yamaha Nouvo.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Dalam kaitannya dengan penelitian skripsi ini bahwa metode yang dianggap penting secara berturut-turut adalah lokasi penelitian, variabel penelitian, alat pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik analisis dengan penjelasan sebagai berikut.

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Responden

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah propinsi terkecil kedua di antara ke-26 propinsi di Indonesia, setelah Jakarta, ibukota Republik Indonesia. Pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta dibagi dalam 5 daerah tingkat dua yang terdiri dari Yogyakarta, Bantul, Wates, Sleman, dan Wonosari. Propinsi Yogyakarta memiliki penduduk sebanyak 3,2 juta yang tersebar di daerah seluas 3.185,80 km², karena daerah ini termasuk yang paling padat penduduknya di Indonesia dengan kepadatan 1000 orang/km². Dibawah kepemimpinan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta dan raja yang dihormati seluruh rakyatnya, Sri Sultan Hamengku Buwono X, menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lingkungan yang aman dan damai. Ibukota propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini adalah Yogyakarta.

Yogyakarta terletak di sebelah selatan tengah Pulau Jawa dan daratan Yogyakarta dikelilingi oleh propinsi Jawa Tengah. Di sebelah selatan, Yogyakarta berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, membentuk garis pantai sepanjang 100 km. 27 km di sebelah utara kota utama Yogyakarta, terletak gunung Merapi (+2.968 km), sebuah gunung berapi yang masih aktif dan juga tempat rekreasi yang dapat terlihat dengan jelas di hari yang cerah. Terletak di daerah tropis sepanjang garis khatulistiwa, iklim di Yogya tidak berbeda jauh dengan daerah-daerah lain di Pulau Jawa dengan suhu yang berkisar di antara 26-28 C. kelembaban selalu berubah-ubah mengikuti musim, dengan rata-rata 84%.

Musim hujan berlangsung dari Oktober sampai Maret, sedangkan musim kemarau berlangsung dari April sampai September. Curah hujan per tahun mencapai 1.750 mm, yang sebagian besar jatuh selama musim hujan. Selama Januari sampai Maret, curah hujan per bulan dapat mencapai 300mm per m². Selama musim kemarau, angin kering bertiup dari selatan, sehingga kelembaban lebih rendah dan curah hujan pun hanya sekitar 3 mm per m².

Kota Yogyakarta berpenduduk 600.000 orang, dengan kepadatan hampir mencapai 15.000 orang per km². Sebagian besar penduduk Yogyakarta adalah suku Jawa asli dan datang dari seluruh pulau Jawa. Hanya di kota Yogyakarta yang padat ditemukan orang Indonesia yang berasal dari luar pulau, dan kebanyakan berada di sana untuk belajar. Yogyakarta ini dikenal sebagai Kota Pelajar karena terdapat 80 universitas, pusat riset, dan institut/sekolah tinggi di kota ini. Karena banyaknya pelajar di kota ini, Yogyakarta senantiasa bernuansakan kemudahan. Selain itu, banyak

pula orang asing dari seluruh penjuru dunia yang menetap di propinsi ini. Mereka datang untuk berdagang maupun untuk mempelajari kebudayaan dan kesenian Jawa.

Yogyakarta dikenal dengan pusat dari kesenian tradisional Jawa dan produk-produk dari kulit, kebanyakan diproduksi oleh perusahaan kecil di tingkat desa di seluruh daerah. Kemunculan sektor jasa di bidang pariwisata dan pendidikan berarti bahwa persyaratan untuk mendirikan sebuah pusat jasa untuk kepentingan nasional telah terpenuhi. Dengan tenaga kerja yang terlatih dan sarjana-sarjana lulusan universitas, Yogyakarta memfokuskan diri di industri ringan, perangkat lunak, telekomunikasi, kesehatan, dan sektor teknologi tinggi lainnya, ditambah dengan sejumlah kecil industri berat.

Mayoritas penduduk kota Yogyakarta beragama Islam, dengan minoritas beragama Kristen dan Budha. Selain agama resmi tersebut, kepercayaan tradisional tetaplah penting bagi masyarakat Jawa. Kejawen adalah ekspresi dari kepercayaan tradisional dan budaya suku Jawa, sehingga kebatinan memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari kebanyakan orang.

Pertumbuhan ekonomi kota Yogyakarta di tahun 1990 (sampai krisis ekonomi dan politik nasional di tahun 1996-1998) ditandai dengan pertumbuhan tetap sebanyak 7% per tahunnya. Angka pertumbuhan yang paling mengesankan dapat ditemukan di sektor-sektor kecil seperti listrik, gas, dan air, juga manufacturing trade, keuangan, real estate, hotel, catering, dan sektor jasa. Meningkatnya pertumbuhan sektor konstruksi disebabkan oleh pembangunan fasilitas-fasilitas

pendidikan dan hotel, yang dibiayai oleh para penanam modal swasta maupun pemerintah.

Efek dari krisis politik dan ekonomi yang parah masih dapat dirasakan di kota ini., diikuti dengan pertumbuhan ekonomi negatif selama 2 tahun dan tidak adanya penanaman modal oleh pihak nasional maupun asing. Jumlah wisatawan yang berkunjung juga menurun drastis, akibat pemberitaan mengenai pertikaian etnis yang muncul di daerah-daerah lain yang sebenarnya jauh dari Yogyakarta.

Perkiraan sementara untuk perbaikan ekonomi sudah lebih optimis. Bank Indonesia memperkirakan tingkat pertumbuhan sebesar 5-7% untuk negara ini dengan inflasi kurang dari 10%. Pada tahun 1998, volume eksport-import di Yogyakarta mencapai 120,5 juta dollar As, peningkatan 5% dari tahun sebelumnya. Distribusi geografis perdagangan luar negeri Yogyakarta relatif tidak banyak berubah.

3.1.2 Gambaran Umum Produk

Trend-trend motor dengan teknologi transmisi otomatis dewasa ini menyebabkan pihak Yamaha mengeluarkan suatu produk sepeda motor Yamaha Nouvo, dimana sepeda motor ini menggunakan teknologi transmisi otomatis jenis CVT (Continuously Variable Transmission) yaitu transmisi yang menggunakan V-belt dengan pengereman sistem sepeda teknologi tersebut diperkenalkan pertama kali pada sepeda motor jenis skubek.

Teknologi CVT (Continuously Variable Transmission) ini diharapkan memberikan kemudahan dalam pengoprasianya bagi pengendara sepeda motor karena si pengendara tinggal menarik gas dan tinggal rem. Disamping kelebihan di atas masih banyak lagi kelebihannya dari motor ini yang antara lain:

a. Rancangan Khusus Mesin Dengan CVT

Mesin 4 tak 115 cc transmisi otomatis pengembangan terbaru Yamaha yang memiliki tenaga prima.

b. Rem Cakram 220 mm

Penggunaan rem cakram 220 mm dibagian depan memberikan jaminan pengereman lembut, pakem, nyaman dan sangat aman.

c. Sandaran kaki ekstra luas

Sandaran kaki ekstra lebar sangatlah nyaman untuk berboncengan, pelindung kaki dari semburan air serta penahan angin dirancang secara serasi.

d. Penyimpanan Helmet Yang Ekstra Luas

Ruang penyimpanan helmet dilengkapi dengan jok sebagai penutup, bisa untuk menyimpan berbagai model helmet sekaligus barang-barang penting lainnya.

e. Desain Muka Yang Menawan

Dengan desain lampu ganda 25 w x 25 w multi reflektor memancarkan sinar ekstra terang, sekaligus memperindah pandangan bagian depan.

f. Panel Meter

Panel meter dengan desain mewah serta penunjuk tingkat kecepatan dan bahan bakar yang mudah dibaca secara sepiantas.

g. Spesifikasi Yamaha Nouvo:

TABEL 3.1

NOUVO SPESIFIKASI

Tipe Mesin	:	4 langkah sotik 2-valve
Dimensi PXLXT	:	1,935 mm x 675 mm x 1.070 mm
Tinggi Tempat Duduk	:	755 mm
Jarak Sumbu Roda	:	1280 mm
Jarak Terendah Kitanah	:	135 mm
Berat Kosong	:	96 kg
Susunan Silinder	:	Tunggal Miring Kedepan
Volume Silinder	:	113 cc
Diameter X Langkah	:	50 mm x 57,9 m
Perbandingan Kompresi	:	8,8 : 1
Tenaga Maksimum	:	6.54 kw (8,9 PS) @ 8000 rpm
Torsi Maksimum	:	7,84 W.m. (0,88 kgf.m) @ 7000 rpm
Sistem Starter	:	Electric and kick
Pelumasan	:	Wet sump
Kapasitas Oli Mesin	:	0,8 liter
Kapasitas Bahan Bakar	:	4,9 liter
Karburator	:	Micuni BS 25 x 1
Sistem Pengapian	:	DC-CDI
Kopling	:	Kering Sentrifugal otomatis
Transmisi	:	V-belt otomatis
Tipe Rangka	:	Pipa baja
Ukuran Ban Depan	:	70/90-16 36 P
Ukuran Ban Belakang	:	80/90-16 43 P
Sistem Pengereman Depan	:	Hidrolik Cakram Tunggal
Sistem Pengereman Belakang:	:	Tromol
Suspensi Depan	:	Teleskopik
Suspensi Belakang	:	Walt Swing

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Variabel Bebas
- b. Variabel Tergantung

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Sikap

Adalah suatu evaluasi yang memungkinkan orang berespon dengan cara mengungkapkan atau tidak mengungkapkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan.

- b. Konsumen

Adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumen rumah tangganya.

- c. Produk

Adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengeceran yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

d. Variabel Bebas

Adalah variabel yang terkait pada karakteristik konsumen yang dituju dalam penelitian.

meliputi :

- 1) Jenis Kelamin adalah perbedaan jasmaniah antara lelaki dan perempuan.
- 2) Usia adalah tingkat umur pada seseorang.
- 3) Tingkat pendapatan adalah besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari usaha di sektor ekonomi baik sektor formal maupun informal yang dinilai dengan satuan uang (Rp) rata-rata setiap bulan.
- 4) Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kesehariannya.

e. Variabel Tergantung

Adalah variabel yang terkait pada sikap konsumen terhadap atribut suatu produk.

Meliputi:

- 1) Harga puna jual adalah harga pelayanan setelah penjualan.
- 2) Kualitas adalah daya tahan atau keawetan dari motor tersebut.
- 3) Desain adalah bentuk atau cover dari motor tersebut.
- 4) Suku cadang adalah onderdil pengganti yang tersedia
- 5) Praktis adalah mudah dalam pengoperasiannya / pengendaliannya bagi pengendara.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Uji Kuesioner

8.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur valid/andal tidaknya suatu kuesioner tersebut. Pengujian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan analisis korelasi antara skor kontruk variabel. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid/andal.

Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{N.(\sum Y) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{(N. \sum X^2 - (\sum X)^2)(N. \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X) / item pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y) / item pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

8.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan (reliabel) indikator dari variabel (konstruk) dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji dengan uji statistik cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel jika nilai cronbach Alpha $> 0,6$.

Rumus yang digunakan :

$$r_{total} = \frac{2(r_{tt})}{1+r_{tt}}$$

Keterangan :

R total = angka reliabilitas keseluruhan item

r. tt = angka korelasi belahan pertama dan kedua

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua macam jenis data yang diperlukan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

1). Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap elemen-elemen yang menjadi objek penelitian.

2). Interview

interview adalah mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak dealer untuk melengkapi data-data tertulis.

b. Data sekunder

Data diperoleh secara tidak langsung artinya untuk mendukung penelitian ini penulis mendapatkan dengan cara membaca buku-buku majalah atau literatur lainnya, serta data perusahaan yang bersangkutan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dilakukan dengan mengadakan penelitian lapangan yaitu mengambil data primer yang langsung diambil dari obyek penelitian. Sedangkan untuk memperoleh data primer ini digunakan metode:

a. Metode Kuisisioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk dibagikan pada responden

b. Metode wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian responden pembeli sepeda motor Yamaha Nouvo.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian responden pembeli sepeda motor Yamaha Nouvo di kota Yogyakarta

3.6.2 Teknik Pengambilan dan Penentuan Jumlah Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah secara Probability Sampling dengan menggunakan metode Random Sampling. Random sampling adalah suatu cara pengambilan sampel disebut random apabila kita tidak memilih-milih individu yang akan dijadikan anggota sampel. Seluruh individu dalam populasinya.

Sampel ini menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{Z \cdot \sigma}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Besarnya sampel yang diduga

Z = Confidence Coefficient

σ = Defiasi Standar Populasi

E = Besarnya Error yang diterima

Jadi perhitungannya adalah :

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,05}{0,01} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 105$$

maka dengan demikian jumlah sampel yang digunakan 105 responden.

b. Subyek penelitian

Sebagian pengguna produk motor Yamaha Nouvo di kota Yogyakarta.

c. Obyek penelitian

Produk motor Yamaha Nouvo

3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data-data dari hasil penelitian digunakan dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk mendiskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut motor. Dalam analisis ini, dapat diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan responden atas daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang diedarkan kemudian akan dibuatkan daftar tabulasinya dan akan dilakukan penaksiran serta uraian terhadap data tersebut yaitu dengan cara membaca dan menganalisis tabel yang ada.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Adalah analisis data yang didadarkan pada angka-angka dengan perhitungan matematis serta statistis. Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan penulis pada penelitian ini.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif sebagai berikut:

a. Analisis Fishbein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha Nouvo.

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

A_o = sikap konsumen terhadap obyek

B_i = kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

E_i = evaluasi seseorang terhadap atribut pada suatu obyek

n = jumlah atribut

Ukuran nominal yang dipakai untuk mengurutkan obyek terendah hingga yang tertinggi atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya.

Untuk setiap sikap oleh responden akan diberikan nilai peringkatnya sebagai berikut:

1. Keyakinan (bi)

- | | |
|-------------------------|-----|
| a) Sangat percaya | = 4 |
| b) Percaya | = 3 |
| c) Tidak percaya | = 2 |
| d) sangat tidak percaya | = 1 |

2. Evaluasi

- | | |
|----------------------|-----|
| a) Sangat baik | = 4 |
| b) Baik | = 3 |
| c) Tidak baik | = 2 |
| d) Sangat tidak baik | = 1 |

Semakin besar Ao berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk sepeda motor Yamaha Nouvo.

b. Analisis Chi Square (kai Kuadrat)

Metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap antara variable kuantitatif yang satu dengan yang lain berdasarkan observasi yang ada.

Adapun rumus dari Chi Square adalah:

$$X^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana: X^2 = harga Chi Square

Fh = frekuensi yang diharapkan

Fo = frekuensi hasil observasi

Untuk mencari fh digunakan rumus:

$$fh = \frac{\text{Totalbaris} \times \text{Totalkolom}}{\text{totalsampel}}$$

Dalam kaitan uji Chi Square sebagai alat pengujian hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka langkah selanjutnya setelah harga X^2 hitung diperoleh adalah:

- 1) Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus

$$df = (r-1) (k-1)$$

r = jumlah baris

k = jumlah kolom

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α) dalam penelitian ditentukan 5% atau 0,05.
- 3) Mencari harga X^2 tabel dengan cara melihatnya pada tabel X^2 .
- 4) Memutuskan apakah hipotesis yang diuji melalui penelitian ini:
 - a). H_0 : tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo.
 - b). H_a : terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo.

Kriteria keputusan:

- a) Tolak H_0 terima H_a jika
 $X^2 > X^2$ tabel
- b) Terima H_0 Tolak H_a jika
 $X^2 < X^2$ tabel

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran

diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 105 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r -tabel = 0,161

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

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Nouvo

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi1	0.670	0.161	Valid
	bi2	0.570	0.161	Valid
	bi3	0.523	0.161	Valid
	bi4	0.491	0.161	Valid
	bi5	0.561	0.161	Valid
	bi6	0.548	0.161	Valid
	bi7	0.504	0.161	Valid
	bi8	0.451	0.161	Valid
	bi9	0.498	0.161	Valid
	bi10	0.510	0.161	Valid
Evaluasi (ei)	ei1	0.508	0.161	Valid
	ei2	0.506	0.161	Valid
	ei3	0.483	0.161	Valid
	ei4	0.401	0.161	Valid
	ei5	0.384	0.161	Valid
	ei6	0.545	0.161	Valid
	ei7	0.516	0.161	Valid
	ei8	0.520	0.161	Valid
	ei9	0.577	0.161	Valid
	ei10	0.518	0.161	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,161$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas $0,161$, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Keyakinan	0,7147	0,6	Reliabel (Handal)
Evaluasi	0,6594	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan responden serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut pada produk sepeda motor Yamaha Nouvo.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	77	73,3%
Laki - laki	28	26,7%
Jumlah	105	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 73,3% responden berjenis kelamin perempuan dan 26,7% responden berjenis kelamin laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Nouvo didominasi oleh perempuan . Hal ini disebabkan

karena sepeda motor Yamaha Nouvo mudah digunakan dan dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum perempuan.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
< 17 th	33	31.4%
17 - 24 th	44	41.9%
25 - 40 th	21	20.0%
> 40 th	7	6.7%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna sepeda motor Yamaha Nouvo mayoritas berusia antara 17 - 24 tahun, yaitu sebesar 41,9 % (44 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 25 - 40 tahun sebesar 20% (21 orang), kurang dari 17 tahun sebesar 31,4% (33 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 6.7% atau 7 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia muda. Hal ini berarti produk sepeda motor Yamaha Nouvo lebih disukai oleh konsumen muda, dimana responden ini merupakan konsumsi terbesar dalam penggunaan sepeda motor di Yogyakarta, mengingat sepeda motor merupakan alat

transportasi paling banyak digunakan oleh masyarakat Yogyakarta. Selain itu ditinjau dari penampilan sepeda motor ini memiliki keunggulan produk yaitu dengan menggunakan transmisi otomatis jenis CVT, harga terjangkau dan memiliki harga puna jual yang tinggi.

3. Pendapatan

Pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih sepeda motor yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	34	32,4%
Rp.501.000 - 1.000.000	44	41,9%
Rp. 1.001.000 - 2.000.000	17	16,2%
> Rp.2.000.000	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukan bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas antara Rp. 501.000 – Rp.1.000.000 sebesar 41,9% (44 orang). Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara Rp.1.001.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 17 orang atau 16,2%, kurang dari Rp. 500.000,-

sebesar 32,4% (34 orang), dan responden berpendapatan diatas Rp.2.000.000 adalah sebesar 9,5% atau 10 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen sepeda motor Yamaha Nouvo mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha Nouvo secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini sudah dapat dinyatakan layak

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan tingkat pendapatan dan tingkat aktivitas responden sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Tabel 4.6 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	27	25,7%
Pegawai Negeri	13	12,4%
Wiraswasta	45	42,9%
TNI / POLRI	20	19,0%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Wiraswasta, yaitu sebesar 42,9% (45 orang). Sedangkan

distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu TNI / POLRI sebesar 19% (20 orang), Pegawai Negeri sebesar 13 orang atau 12,4%, dan terakhir adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 25,7% (27 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta memiliki pekerjaan wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk sepeda motor Yamaha Nouvo Yamaha Nouvo lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain dan kebutuhan akan alat transportasi yang praktis serta mudah penggunaannya sangat diperlukan untuk menunjang aktivitasnya.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal Harga purna jual, Kualitas, Desain, Suku cadang dan Praktis.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal Harga Purna Jual, Kualitas, Desain, Suku Cadang dan Praktis.

1. Penilaian Konsumen dalam hal Harga purna jual

Tabel 4.7

Sikap Konsumen Dalam Hal Harga Purna Jual

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	6	5,7%
Tidak Baik	13	12,4%
Baik	45	42,9%
Sangat baik	41	39,0%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut harga purna jual yaitu 6 orang atau 5,7 % menyatakan sangat tidak baik, 13 orang atau 12,4 % menyatakan tidak baik, 45 orang atau 42,9% menyatakan baik dan 41 orang atau 39% menyatakan sangat baik.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut produk , hal ini disebabkan karena produk sepeda motor Yamaha Nouvo memiliki harga purna jual yang tinggi dan harga yang stabil. Dengan demikian menunjukkan bahwa keberadaan harga purna jual sepeda motor Yamaha Nouvo sudah diterima oleh masyarakat Yogyakarta

2. Penilaian Konsumen dalam hal Kualitas

Tabel 4.8

Penilaian Konsumen Dalam Hal Kualitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	0	0,0%
Tidak Baik	6	5,7%
Baik	39	37,1%
Sangat baik	60	57,1%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut kualitas yaitu tidak ada yang menjawab sangat tidak baik, 6 orang atau 5,7% menyatakan tidak baik, 39 orang atau 37,1% menyatakan baik, dan 60 orang atau 57,1% menyatakan sangat baik. Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut kualitas, hal ini disebabkan karena kualitas motor Yamaha Nouvo baik dan bisa dipakai disegala medan. Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dapat diterima masyarakat Yogyakarta.

3. Penilaian Konsumen dalam hal Desain

Tabel 4.9

Sikap Konsumen Dalam Hal Desain

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	2	1,9%
Tidak baik	7	6,7%
Baik	49	46,7%
Sangat baik	47	44,8%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 1,9% konsumen menilai sangat tidak baik, 6,7% menyatakan tidak baik, 46,7% responden menyatakan baik. Sedangkan responden yang menyatakan sangat baik sebesar 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa desain sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta dapat diterima dan disetujui oleh konsumen, dikarenakan desain sepeda motor Yamaha Nouvo lebih menarik dan tidak ketinggalan zaman.

4. Sikap Konsumen dalam hal Suku cadang

Tabel 4.10

Sikap Konsumen Dalam Hal Suku Cadang

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	1	1,0%
Tidak Baik	1	1,0%
Baik	25	23,8%
Sangat baik	78	74,3%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut suku cadang yaitu yang menjawab sangat tidak baik sebesar 1,0% atau 1 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak baik sebesar 1,0% atau 1 orang, 25 orang atau 23,8% menyatakan baik, dan 78 orang atau 74,3% menyatakan sangat baik. Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut suku cadang, hal ini disebabkan karena suku cadang sepeda motor Yamaha Nouvo mudah didapat dan bisa dijamin keasliannya.

5. Sikap Konsumen dalam hal Praktis

Tabel 4.11

Sikap Konsumen Dalam Hal Praktis

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	4	3,8%
Tidak Baik	7	6,7%
Baik	31	29,5%
Sangat baik	63	60,0%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut praktis yaitu yang menjawab sangat tidak baik sebesar 3,8% atau 4 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak baik sebesar 6,7% atau 7 orang, 31 orang atau 29,5% menyatakan baik, dan 63 orang atau 60% menyatakan sangat baik. Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut praktis,

hal ini disebabkan karena sepeda motor Yamaha Nouvo praktis dalam pengoperasian dan praktis dalam pengendalian.

4.3. Analisis Kuantitatif.

4.3.1. Analisis Fishbein

Analisa Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta, dengan memberi bobot believe. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi harga purna jual, kualitas, desain, suku cadang, dan praktis. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus sepeda motor Yamaha Nouvo sebagai berikut:

4.3.1.1. Menentukan Tingkat Evaluasi (ei) Terhadap Atribut-Atribut produk sepeda motor Yamaha Nouvo.

Untuk menentukan nilai evaluasi pada masing-masing atribut maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban responden atas pertanyaan evaluasi. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan pertanyaan keyakinan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.12

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STB	TB	B	SB	Total
Harga Purna Jual	12	45	97	56	210
Kualitas	0	25	84	101	210
Desain	4	44	85	77	210
Suku Cadang	1	22	42	145	210
Praktis	4	24	95	87	210

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.12 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STB = skor 1

TB = skor 2

B = skor 3

BB = skor 4

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata Evaluasi (ei) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13.

Hasil Perkalian Jumlah Jawaban dengan skor

Atribut	STB*1	TB*2	B*3	SB*4	Total
Harga Purna Jual	12	90	291	224	617
Kualitas	0	50	252	404	706
Desain	4	88	255	308	655
Suku Cadang	1	44	126	580	751
Praktis	4	48	285	348	685

Sumber : Data primer diolah , 2005

Untuk menentukan evaluasi (ei) yang menunjukkan bobot dari suatu atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Rata-rata Skor ei

Atribut	Total	N	Item	ei
Harga Purna Jual	617	105	2	2.94
Kualitas	706	105	2	3.36
Desain	655	105	2	3.12
Suku Cadang	751	105	2	3.58
Praktis	685	105	2	3.26

Sumber : Data primer diolah , 2005

Dari hasil evaluasi konsumen didapatkan bahwa urutan pertama rata-rata responden lebih memilih pada atribut desain, selanjutnya diikuti pada urutan berikutnya adalah atribut praktis, suku cadang, kualitas dan harga purna jual.

b. Menentukan Keyakinan (bi)

Untuk menentukan nilai keyakinan ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan jawaban keyakinan. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Jumlah jawaban berdasarkan Keyakinan

Atribut	STP	TP	P	SP	Total
Harga Purna Jual	3	25	87	95	210
Kualitas	5	63	112	30	210
Desain	0	11	22	177	210
Suku Cadang	5	45	116	44	210
Praktis	1	16	104	89	210

Sumber : Data primer diolah , 2005 (Lampiran 2)

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STP (sangat tidak yakin) dikalikan bobot	: 1
TP (tidak yakin) dikalikan bobot	: 2
P (yakin) dikalikan bobot	: 3
SP (sangat yakin) dikalikan bobot	: 4

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Keyakinan

Atribut	STP*1	TP*2	P*3	SP*4	Total
Harga Purna Jual	3	50	261	380	694
Kualitas	5	126	336	120	587
Desain	0	22	66	708	796
Suku Cadang	5	90	348	176	619
Praktis	1	32	312	356	701

Sumber : Data primer diolah , 2005

Untuk menentukan nilai keyakinan (bi) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.17
Nilai Standard Rata-rata bi

Atribut	Total	N	Item	bi
Harga Purna Jual	694	105	2	3.30
Kualitas	587	105	2	2.80
Desain	796	105	2	3.79
Suku Cadang	619	105	2	2.95
Praktis	701	105	2	3.34

Sumber : Data primer diolah , 2005

Dari hasil perhitungan nilai keyakinan dapat diketahui bahwa atribut desain merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya praktis, harga purna jual, suku cadang dan kualitas.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

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

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (e_i) dengan nilai keyakinan (b_i).

Tabel 4.18
Perhitungan Sikap Konsumen (A_o)

Atribut	b_i	e_i	A_o	Kategori
Harga Purna Jual	3.30	2.94	9.71	Baik
Kualitas	2.80	3.36	9.40	Baik
Desain	3.79	3.12	11.82	Baik
Suku Cadang	2.95	3.58	10.54	Baik
Praktis	3.34	3.26	10.89	Baik
Total			52.36	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar 52,36. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk

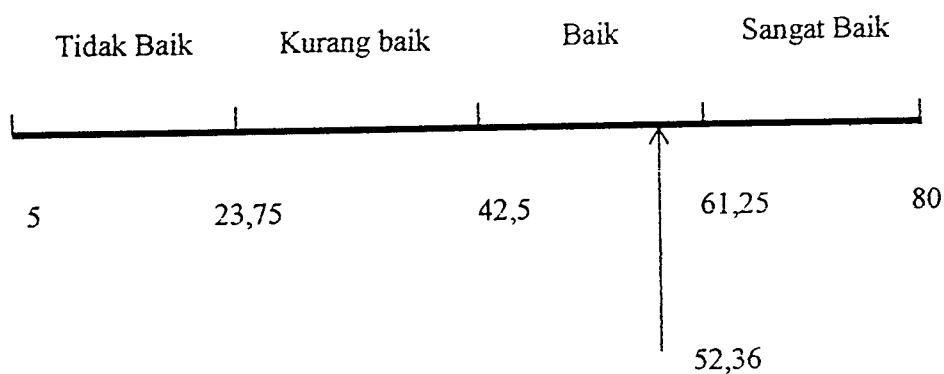
dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum seperti pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.19
Menentukan Interval Skala Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Harga Purna Jual	4	4	16	1	1	1
Kualitas	4	4	16	1	1	1
Desain	4	4	16	1	1	1
Suku Cadang	4	4	16	1	1	1
Praktis	4	4	16	1	1	1
Total			80			5

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.17 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 80 dan skor minimum sebesar 5, dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Basu Swastha dan Irawan, 983:115)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Nouvo adalah **Baik atau positif** dengan skor 52,36. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 42,5 sampai 61,25. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut desain dengan

indeks sikap 11,82 dan diikuti secara berurutan atribut praktis (10,89), atribut suku cadang (10,54), atribut purna jual (9,71) dan atribut kualitas (9,40).

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen adalah baik terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal harga purna jual, kualitas, desain, suku cadang dan desain adalah positif dapat diterima.

4.3.2 Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

fo : Frekuensi hasil observasi

fe : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

Ho : tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo

2. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

3. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

4. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

5. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

6. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo

4.3.2.1 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Harga purna jual Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga purna jual berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga purna jual

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	0.444	3	7.815	Ho diterima
Usia	41.716	9	16.919	Ho ditolak
Pendapatan	24.236	9	16.919	Ho ditolak
Pekerjaan	30.396	9	16.919	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut harga purna jual sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut harga purna jual sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

1. Konsumen bersikap dalam hal harga purna jual berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 0,444 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka Ho diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal harga purna jual

berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama terhadap harga purna jual pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena Yamaha Nouvo merupakan produk sepeda motor Yamaha yang tergolong baru, sehingga belum memiliki pengalaman dalam hal menjual kembali sepeda motor.

2. Konsumen bersikap dalam hal harga purna jual berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 41,716 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal harga purna jual berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda telah memberikan sikap yang sama terhadap harga purna jual pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

3. Konsumen bersikap dalam hal harga purna jual berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 24,236 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal harga purna jual berdasarkan pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendapatan berbeda memberikan sikap yang berbeda pula terhadap harga purna jual pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Semakin rendah tingkat pendapatan responden sikap yang berikan terhadap harga purna jual juga semakin rendah, begitu juga sebaliknya konsumen yang berpendapatan tinggi telah memberikan sikap yang baik terhadap harga purna jual.

Dengan demikian tingkat pendapatan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal harga purna jual.

4. Konsumen bersikap dalam hal produk berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 30,396 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal harga purna jual berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki pekerjaan berbeda memberikan sikap yang berbeda pula terhadap harga purna jual pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki profesi yang berbeda, maka tingkat kepentingan konsumen dalam menggunakan produk sepeda motor juga berbeda, ada yang dijadikan sepeda motor sebagai investasi, ada yang dijadikan sepeda motor sebagai transportasi untuk mempermudah aktivitasnya, dan motivasi motivasi-motivasi yang lain dalam menggunakan produk sepeda motor. Dengan demikian jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal harga purna jual.

4.3.2.2. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut kualitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut kualitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut kualitas

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	3,186	2	5,991	Ho diterima
Usia	5,380	6	12,592	Ho diterima
Pendapatan	6,139	6	12,592	Ho diterima
Pekerjaan	8,651	6	12,592	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut kualitas pada sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut kualitas sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

1. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,186 < X^2_{tabel} = 5,991$, maka Ho diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan karena kualitas sepeda motor diproduksi telah diakui baik bagi pria maupun wanita sebagai produk sepeda motor yang mempunyai kualitas baik dengan menggunakan system CVT yang menawarkan keunggulan dan kemudahan pengoperasian. Sehingga

kualitas sepeda motor Yamaha Nouvo yang ditawarkan ini telah dapat diterima oleh semua konsumen baik pria maupun wanita.

2. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,380 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan tingkat usia. Yamaha Nouvo merupakan produk yang telah diyakini orang selama puluhan tahun sebagai penghasil produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas tinggi. Walaupun sepeda motor Yamaha Nouvo masih tergolong produk baru dari Yamaha, tetapi konsumen baik yang berusia muda maupun tua merasa yakin bahwa sepeda motor ini mempunyai kualitas yang baik, sehingga produk ini telah dapat diterima oleh semua konsumen dari berbagai usia.

3. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,651 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan pekerjaan. Hal ini disebabkan pelajar/mahasiswa sangat membutuhkan sarana transportasi yang berkualitas tinggi tetapi bahan bakarnya irit dalam melakukan kegiatan belajar mengajar, begitu juga untuk konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri maupun swasta, pensiunan dan lain-lain, tentu sangat membutuhkan sarana transportasi yang berkualitas tinggi dalam melakukan aktivitas sesuai dengan pekerjaannya masing-

masing. Produk Yamaha Nouvo telah mampu memberikan kepuasan bagi seluruh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam hal kualitas produk sesuai dengan jenis pekerjaannya masing-masing, sehingga kualitas sepeda motor ini dapat diterima oleh semua konsumen dari golongan pekerjaan atau pekerjaan tersebut diatas.

4. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,651 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan tingkat pendapatan. Pembelian sepeda motor yang dilakukan oleh konsumen memperhitungkan terlebih dahulu pendapatan dan pengeluaran yang ada. Konsumen yang berpendapatan rendah cenderung akan memilih sepeda motor yang irit bahan bakarnya, serta operasionalnya murah dan mudah, sedangkan konsumen yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas produk. Sepeda motor Yamaha Nouvo telah mampu memberikan tawaran sebagai produk yang berkualitas tinggi dan pengoperasian yang mudah, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan kepentingannya. Jadi kualitas sepeda motor Yamaha Nouvo telah dapat diterima oleh keseluruhan konsumen baik yang berpendapatan rendah maupun berpendapatan tinggi.

4.3.2.3. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Desain Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut desain berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut desain

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	13,271	3	7,815	Ho ditolak
Usia	14,467	9	16,919	Ho diterima
Pendapatan	8,934	9	16,919	Ho diterima
Pekerjaan	13,740	9	16,919	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut desain pada sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut desain sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

1. Konsumen bersikap dalam hal desain berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,271 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka Ho ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal desain berdasarkan jenis

kelamin. Hasil ini berarti antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang berbeda terhadap desain pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Wanita telah memberikan sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum pria terhadap desain sepeda motor Nouvo. Hal ini disebabkan karena jenis sepeda motor ini merupakan produk yang memberikan alternatif bagi kaum wanita. Bahkan di beberapa iklan di media Yamaha Nouvo ini diperankan oleh model iklan yang seluruhnya wanita, sehingga seakan-akan sepeda motor ini lebih cocok untuk wanita. Dengan demikian jenis kelamin konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal desain.

2. Konsumen bersikap dalam hal desain berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 14,467 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal desain berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan usia berbeda memberikan sikap yang sama terhadap desain pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena desain sepeda motor ini memang dirancang tidak hanya untuk kalangan muda, tetapi cocok juga digunakan untuk kalangan yang lebih tua. Dengan demikian usia konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal desain.

4. Konsumen bersikap dalam hal desain berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,934 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal desain berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan pendapatan berbeda memberikan sikap yang sama terhadap desain pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena untuk mendapatkan produk sepeda motor ini sangat mudah, tidak dapat membayar secara cash, konsumen juga dapat membayar secara kredit, sehingga tidak menyulitkan bagi konsumen yang pendapatannya pas-pasan dalam hal mendapatkan produk sepeda motor. Dengan demikian pendapatan konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal desain

5 Konsumen bersikap dalam hal desain berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,740 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal desain berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki jenis pekerjaan berbeda memberikan sikap yang sama terhadap desain pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena desain sepeda motor ini cocok untuk kalangan mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri maupun wiraswasta. Apalagi letak geografis kota Yogyakarta yang cenderung merupakan wilayah yang tidak berpegunungan, sehingga jalan-

jalan yang ada dikota Yogyakarta cenderung rata, sehingga sangat cocok untuk jenis kendaraan seperti Yamaha Nouvo. Dengan demikian jenis pekerjaan konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal desain

4.3.2.4. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Suku Cadang Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut suku cadang berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut suku cadang

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	3,207	3	7,815	Ho diterima
Usia	7,191	9	16,919	Ho diterima
Pendapatan	22,666	9	16,919	Ho ditolak
Pekerjaan	12,434	9	16,919	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut suku cadang pada sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel})

maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut suku cadang sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

1. Konsumen bersikap dalam hal merek berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,207 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal desain berdasarkan jenis kelamin. Dengan menggunakan sepeda motor Yamaha Nouvo baik konsumen pria maupun wanita telah merasa percaya diri dan merasa bahwa suku cadang sepeda motor ini mudah didapat dan dijamin keasliannya. Jadi desain sepeda motor Yamaha Nouvo dapat diterima oleh semua responden baik laki-laki maupun perempuan.

2. Konsumen bersikap dalam hal suku cadang berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 7,191 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal suku cadang berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan usia berbeda memberikan sikap yang sama terhadap suku cadang pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena tingkat pengetahuai konsumen baik yang berusia muda maupun tua, telah mengetahui bahwa dealer Yamaha telah tersebar di wilayah kota Yogyakarta, sehingga konsumen sangat mudah untuk mendapatkan suku cadangnya. Dengan demikian usia konsumen tidak berpengaruh terhadap

sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal suku cadang.

4. Konsumen bersikap dalam hal merek berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 22,666 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal suku cadang berdasarkan pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan pendapatan berbeda memberikan sikap yang berbeda pula terhadap suku cadang pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan akan mempengaruhi frekuensi penggunaan sepeda motor, sehingga konsumen yang memiliki frekuensi tinggi tentu kecenderungan sepeda motor ini akan lebih cepat dalam penggantian suku cadang karena telah rusak, aus dan lain sebagainya. Dengan demikian pendapatan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal suku cadang.

4. Konsumen bersikap dalam hal merek berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 12,434 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal suku cadang berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan pekerjaan berbeda memberikan sikap yang sama terhadap suku cadang pada sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena selain

mudahnya mendapatkan suku cadang, sepeda motor ini termasuk sepeda motor yang “bandel” sehingga tidak cepat rusak, atau mengganti suku cadang. Dengan demikian pekerjaan konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal suku cadang.

4.3.2.5. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut praktis Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada Atribut praktis berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut praktis

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	13,897	3	7,815	Ho ditolak
Usia	13,250	9	16,919	Ho diterima
Pendapatan	18,684	9	16,919	Ho ditolak
Pekerjaan	19,697	9	16,919	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.24 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut praktis pada sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan. Dengan berdasarkan perbandingan

Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut praktis sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta.

1. Konsumen bersikap dalam hal praktis berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.24 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,8 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal praktis berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang berbeda terhadap kepraktisan sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena wanita jauh merasa lebih cocok dan praktis ketika menggunakan produk sepeda motor ini dibandingkan dengan kaum pria. Dengan demikian jenis kelamin konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal praktis.

2. Konsumen bersikap dalam hal praktis berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.24 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,250 < X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal praktis berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda telah memberikan sikap yang sama terhadap kepraktisan sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena baik responden yang berusia muda maupun yang berusia tua, sudah merasa cocok dengan

performa sepeda motor Yamaha Nouvo dimana sepeda motor ini sangat praktis. Dengan demikian jenis kelamin konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal praktis

3. Konsumen bersikap dalam hal praktis berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 18,684 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal praktis berdasarkan pekerjaan. Hasil ini berarti konsumen yang berpendapatan berbeda telah memberikan sikap yang berbeda terhadap kepraktisan sepeda Motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena tingkat pendapatan seseorang merupakan bentuk kemampuan seseorang dalam hal membeli produk termasuk produk sepeda motor Nouvo. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen maka semakin besar kemampuan belinya, sehingga akan memilih produk-produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan dibandingkan dengan produk lain. Dengan demikian tingkat pendapatan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal praktis

4. Konsumen bersikap dalam hal praktis berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.24 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 19,697 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal praktis berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang mempunyai pekerjaan dengan mobilitas tinggi akan lebih memilih sepeda motor yang mudah pengoperasiannya dan mudah

pengendaliannya, sehingga akan mempermudah aktivitasnya dan menghemat waktu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jenis pekerjaan konsumen berpengaruh terhadap sikap pada sepeda motor Yamaha Nouvo dalam hal praktis.

4.4. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Nouvo menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan sikap yang baik / positif terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha Nouvo yang terdiri dari harga puna jual, kualitas, desain, suku cadang dan praktis. Sedangkan atribut desain merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam memilih produk sepeda motor Nouvo. Untuk itu pihak manajemen harus selalu memprioritaskan pengembangan produk sepeda motor Nouvo ini dengan desain yang semakin menarik seperti striping, modelnya yang sproty, sehingga semakin disukai oleh kalangan usia muda sebagai target segmen pasar sepeda motor Yamaha Nouvo ini.

Namun secara keseluruhan produk yang ini harus ditingkatkan mengingat masih terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Produk yang baik adalah produk yang mempunyai desain yang menarik, harga terjangkau dan promosi yang baik. Selain itu produk sepeda motor tersebut harus menyediakan suku cadang yang mudah didapat oleh konsumen serta memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Atribut desain merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen sepeda

motor. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen sepeda motor Nouvo adalah kalangan muda, maka desain yang sportif, dengan warna yang menarik mampu memberikan gaya tersendiri bagi pemakainya. Sehingga pemakai akan merasa bangga ketika menggunakan produk sepeda motor ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi saja namun mampu meningkatkan prestise bagi pemakainya.

Begitu juga dengan harga yang terlalu tinggi akan dapat menyebabkan konsumen tidak dapat menjangkau produk tersebut tetapi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan tidak seimbangkan penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk misalnya dengan memproduksi produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga.

Mengingat harga BBM yang semakin meningkat, bahkan pada awal tahun 2005 harga BBM meningkat menjadi Rp.2500 / liter untuk jenis bensin, maka keiritan bahan bakar sepeda motor sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mulai meninggalkan produk sepeda motor yang dirasa terlalu boros karena biaya operasi dalam menggunakan produk sepeda motor ini cukup besar. Untuk itu pihak produsen sepeda motor sebaiknya memproduksi sepeda motor yang irit bahan bakar tetapi kemampuan daya motornya tetap tangguh.

Banyaknya dealer sepeda motor di suatu daerah akan sangat membantu bagi konsumen dalam mendapatkan suku cadang sepeda motor. Hal ini disebabkan karena sepeda motor membutuhkan perawatan berkala

sehingga kebutuhan service sebagai bentuk perawatan sepeda motor sangat tinggi. Untuk itu pihak produsen sepeda motor harus memperluas pemasarannya dengan memperbanyak dealer-dealer sepeda motor yang berada di Kabupaten Sleman, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam memperoleh suku cadang sepeda motor.

Langkah yang sangat perlu dilakukan oleh produsen sepeda motor Yamaha Nouvo adalah melakukan promosi terhadap produk-produk sepeda motor. Hal ini penting agar konsumen akan memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk sepeda motor baru, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, informasi harga, dan informasi cara mendapatkan produk tersebut baik dengan cara cash maupun kredit.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk sepeda motor akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai sepeda motor Yamaha Nouvo tersebut termasuk nilai jual kembali. Produk yang telah diakui oleh masyarakat sebagai produk yang baik seperti produk-produk Yamaha, produk ini masih memiliki nilai jual kembali yang tinggi, sehingga produk bekas pun masih laku di pasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta pada umumnya baik, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor Yamaha Nouvo telah memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginannya seperti harga purna jual yang tinggi, memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik dan tidak ketinggalan zaman, suku cadang yang mudah serta sepeda motor Yamaha Nouvo mudah pengoperasiannya. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan di depan bahwa sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta dalam hal harga purna jual, kualitas, desain, suku cadang dan praktis adalah baik terbukti benar.
2. Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dinyatakan bahwa :
 - a. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga purna jual berdasarkan usia, pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang

- signifikan sikap konsumen terhadap atribut harga purna jual pada sepeda motor Yamaha Nouvo.
- b. Tidak Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan jenis pekerjaan. Hal ini berarti kualitas sepeda motor Yamaha Nouvo sudah dapat diterima oleh seluruh konsumen baik ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, pendapatan dan jenis pekerjaan.
 - c. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut desain berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan berdasarkan usia, pendapatan dan jenis pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut desain pada sepeda motor Yamaha Nouvo.
 - d. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut suku cadang berdasarkan pendapatan. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut suku cadang pada sepeda motor Yamaha Nouvo.
 - e. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut praktis berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan berdasarkan usia tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut desain pada sepeda motor Yamaha Nouvo.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi sepeda motor Yamaha Nouvo di Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Yamaha Nouvo adalah menerapkan Formulasi strategi pengembangan pasar (*market development*) baik diterapkan formulasi ini menitikberatkan pada memperkenalkan produk yang sudah ada ke daerah pemasaran baru (pangsa pasar tambahan) dengan selalu meningkatkan kualitas, desain, dan menetapkan harga yang kompetitif.
2. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan inovasinya terutama dalam hal desain sepeda motor Novo yang tidak hanya di desain untuk kalangan / segmen tertentu saja (wanita) tetapi mampu menciptakan produk yang dapat diterima oleh kalangan laki-laki atau perempuan. Hal ini karena terbukti masih adanya perbedaan sikap dalam hal desain antara segmen pria dan wanita. Selanjutnya untuk meningkatkan pemasarannya pada segmen yang berpendapatan rendah, sebaiknya perusahaan dapat memberikan tawaran yang menarik terhadap harga suku cadang yang kompetitif, mudah didapat dan berkualitas. Dan terakhir praktis ketika produk tersebut digunakan baik bagi mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta dan TNI/POLRI.

3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian terhadap produk yang sama dengan menambahkan atribut-atribut yang belum diungkap dalam penelitian ini seperti keiritan bahan bakar, kenyamanan, sistem pembayaran, distribusi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S. dan Sukotjo, W. (2001). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1986). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zainal, M. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.



DEALER YAMAHA DONI TATA
Jl. Lima RT II RW 48 , Plemburan , Yogyakarta 55528

SURAT KETERANGAN

No. : 005 / 0967 / 01.5

Yang bertanda tangan dibawah ini Manajer Dealer Yamaha Doni Tata Yogyakarta menerangkan bahwa :

Nama : **RESSA WINTANANDA**
NIM / NIS / NIP : **01311154**
Institusi : **Fakultas Ekonomi**
Universitas Islam Indonesia , Yogyakarta

telah menjalankan penelitian di Dealer Yamaha Doni Tata Yogyakarta, pada tanggal 13 April s.d 27 Mei 2005 sesuai pernyataan yang bersangkutan maka data hasil penelitian tersebut hanya akan dipergunakan untuk kepentingan ilmiah.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Juni 2005

Manajer Dealer Yamaha Doni Tata

HARYANI
NIP. 140 857 005

LAMPIRAN I

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 105 RESPONDEN

No	Keyakinan (bi)										Evaluasi (ei)									
	Harga PJ		Kualitas		Desain		S. Cadang		Praktis		Harga PJ		Kualitas		Desain		S. Cadang		Praktis	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3
2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	1
3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4
4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
6	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	1	2
8	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4
9	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4
10	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3
11	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4
12	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4
13	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4
14	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3
16	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	1
17	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
18	3	3	2	3	3	4	3	4	2	1	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
19	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
20	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
21	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
22	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
23	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
24	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2
25	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
26	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
27	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3
28	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
29	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4
30	3	4	2	3	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2
31	3	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2
32	3	2	1	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	4
33	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	1	2	4	2	3	3
34	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
35	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3
38	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4
39	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3
40	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4
42	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
43	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3
44	2	2	2	1	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4
45	2	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4
46	1	1	2	3	4	4	4	3	3	4	1	3	2	2	4	4	4	4	3	4
47	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
48	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4
49	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
50	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3
51	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4
52	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3
53	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
54	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4
55	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3
56	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3
57	3	4	2	4	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	3	3
58	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3

59	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4
60	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2
61	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2
62	3	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	1	4	4	3
63	3	2	2	2	4	4	2	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	4	3
64	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4
65	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3
66	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3
67	2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
68	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
69	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
70	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
71	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3
72	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	1	2	4	3	4	2	4	4	3
73	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3
74	4	3	3	2	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	2	3	4	4	4
75	3	4	2	3	2	4	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2
76	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
77	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3
79	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
80	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3
81	2	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
82	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4
83	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2
84	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4
85	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2
86	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3
87	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
88	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	1	3	4	3	2	4	4	4	3
89	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3
90	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
91	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4
92	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	1	1	3	2	3	1	4	4	3
94	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4
95	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
96	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3
97	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
98	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2
100	4	4	2	3	2	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4
101	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
102	3	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
103	4	3	3	2	4	4	2	2	4	4	1	1	4	4	2	4	2	3	4
104	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3
105	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4

LAMPIRAN II

JUMLAH JAWABAN BERDASARKAN KEYAKINAN

Atribut	STP	TP	P	SP	Total
Harga Purna Jual	3	25	87	95	210
Kualitas	5	63	112	30	210
Desain	0	11	22	177	210
Suku Cadang	5	45	116	44	210
Praktis	1	16	104	89	210

INDEKS KEPERCAYAAN (bi)

Atribut	STP*1	TP*2	P*3	SP*4	Total	N	Item	bi
Harga Purna Jual	3	50	261	380	694	105	2	3.30
Kualitas	5	126	336	120	587	105	2	2.80
Desain	0	22	66	708	796	105	2	3.79
Suku Cadang	5	90	348	176	619	105	2	2.95
Praktis	1	32	312	356	701	105	2	3.34

JUMLAH JAWABAN BERDASARKAN EVALUASI

Atribut	STB	TB	B	SB	Total
Harga Purna Jual	12	45	97	56	210
Kualitas	0	25	84	101	210
Desain	4	44	85	77	210
Suku Cadang	1	22	42	145	210
Praktis	4	24	95	87	210

INDEKS KEPERCAYAAN (ei)

Atribut	STB*1	TB*2	B*3	SB*4	Total	N	Item	ei
Harga Purna Jual	12	90	291	224	617	105	2	2.94
Kualitas	0	50	252	404	706	105	2	3.36
Desain	4	88	255	308	655	105	2	3.12
Suku Cadang	1	44	126	580	751	105	2	3.58
Praktis	4	48	285	348	685	105	2	3.26

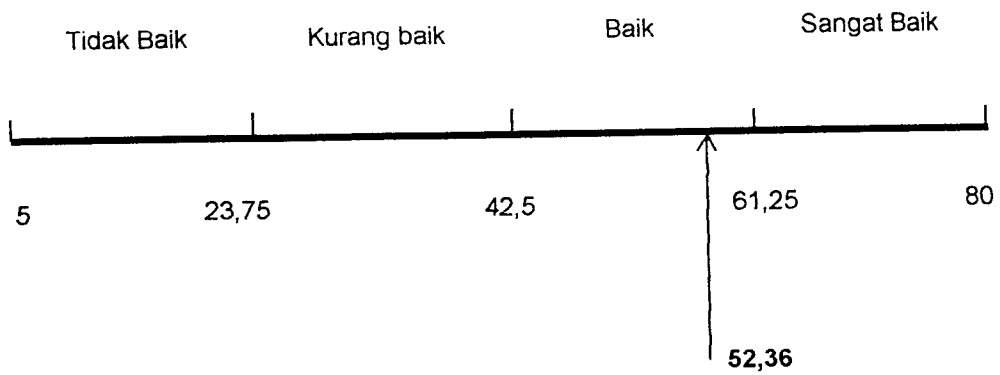
PERHITUNGAN SIKAP KONSUMEN (Ao)

Atribut	bi	ei	Ao	Kategori
Harga Purna Jual	3.30	2.94	9.71	Baik
Kualitas	2.80	3.36	9.40	Baik
Desain	3.79	3.12	11.82	Baik
Suku Cadang	2.95	3.58	10.54	Baik
Praktis	3.34	3.26	10.89	Baik
Total			52.36	Baik

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Harga Purna Jual	4	4	16	1	1	1
Kualitas	4	4	16	1	1	1
Desain	4	4	16	1	1	1
Suku Cadang	4	4	16	1	1	1
Praktis	4	4	16	1	1	1
Total			80			5

Skor tertinggi 80 dan skor terendah 5 maka dapat di buat rentang sebagai berikut:



Uji Validitas Kuesioner Keyakinan (bi)

Correlations		Tot_bi
bi1	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi2	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi3	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi4	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi5	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi6	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi7	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi8	Pearson Correlation	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi9	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
bi10	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Tot_bi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	105

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

Reliability Keyakinan (bi)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 10

Alpha = .7147

Uji Validitas Tingkat Evaluasi (ei)

		Tot_ei
ei1	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei2	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei3	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei4	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei5	Pearson Correlation	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei6	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei7	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei8	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei9	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
ei10	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
Tot_ei	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Tingkat Evaluasi (ei)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 10

Alpha = .6594

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	77	73.3	73.3	73.3
	Laki-laki	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 th	33	31.4	31.4	31.4
	17 - 24 th	44	41.9	41.9	73.3
	25 - 40 th	21	20.0	20.0	93.3
	> 40 th	7	6.7	6.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	34	32.4	32.4	32.4
	Rp.501.000 - 1.000.000	44	41.9	41.9	74.3
	Rp. 1.001.000 - 2.000.000	17	16.2	16.2	90.5
	> Rp.2.000.000	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	27	25.7	25.7	25.7
	Pegawai Negeri	13	12.4	12.4	38.1
	Wiraswasta	45	42.9	42.9	81.0
	TNI / POLRI	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

LAMPIRAN VIII

Harga Purna Jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	6	5.7	5.7	5.7
	TB	13	12.4	12.4	18.1
	B	45	42.9	42.9	61.0
	SB	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	6	5.7	5.7	5.7
	B	39	37.1	37.1	42.9
	SB	60	57.1	57.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	2	1.9	1.9	1.9
	TB	7	6.7	6.7	8.6
	B	49	46.7	46.7	55.2
	SB	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Suku Cadang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1.0	1.0	1.0
	TB	1	1.0	1.0	1.9
	B	25	23.8	23.8	25.7
	SB	78	74.3	74.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Praktis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	4	3.8	3.8	3.8
	TB	7	6.7	6.7	10.5
	B	31	29.5	29.5	40.0
	SB	63	60.0	60.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Crosstabs**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Harga Purna Jual	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Usia * Harga Purna Jual	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Penghasilan * Harga Purna Jual	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Profesi * Harga Purna Jual	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Jenis Kelamin * Harga Purna Jual**Crosstab**

Count		Harga Purna Jual				Total
		STB	TB	B	SB	
Jenis Kelamin	Perempuan	4	10	32	31	77
	Laki-laki	2	3	13	10	28
Total		6	13	45	41	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.444 ^a	3	.931
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	.441	3	.932
Linear-by-Linear Association	.108	1	.743
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Usia * Harga Purna Jual

Crosstab

Count		Harga Purna Jual				Total
		STB	TB	B	SB	
Usia	< 17 th	5	9	14	5	33
	17 - 24 th	1	3	26	14	44
	25 - 40 th		1	5	15	21
	> 40 th				7	7
Total		6	13	45	41	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.716 ^a	9	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	43.256	9	.000
Linear-by-Linear Association	29.194	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Penghasilan * Harga Purna Jual

Crosstab

Count	Harga Purna Jual				Total
	STB	TB	B	SB	
Penghasilan < Rp.500.000	5	8	15	6	34
Rp.501.000 - 1.000.000	1	5	21	17	44
Rp. 1.001.000 - 2.000.000			6	11	17
> Rp.2.000.000			3	7	10
Total	6	13	45	41	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.236 ^a	9	.004
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	27.338	9	.001
Linear-by-Linear Association	20.216	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

Profesi * Harga Purna Jual

Crosstab

Count		Harga Purna Jual				Total
		STB	TB	B	SB	
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	5	7	11	4	27
	Pegawai Negeri		1	7	5	13
	Wiraswasta	1	4	23	17	45
	TNI / POLRI		1	4	15	20
Total		6	13	45	41	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.396 ^a	9	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	29.439	9	.001
Linear-by-Linear Association	21.374	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Kualitas	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Usia * Kualitas	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Penghasilan * Kualitas	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Profesi * Kualitas	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Jenis Kelamin * Kualitas

Crosstab

Count		Kualitas			Total
		TB	B	SB	
Jenis Kelamin	Perempuan	5	32	40	77
	Laki-laki	1	7	20	28
Total		6	39	60	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.186 ^a	2	.203
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.286	2	.193
Linear-by-Linear Association	2.804	1	.094
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Penghasilan * Kualitas

Crosstab

Count	Kualitas			Total
	TB	B	SB	
Penghasilan < Rp.500.000	3	12	19	34
Rp.501.000 - 1.000.000	2	18	24	44
Rp. 1.001.000 - 2.000.000	1	8	8	17
> Rp.2.000.000		1	9	10
Total	6	39	60	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.139 ^a	6	.408
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.152	6	.307
Linear-by-Linear Association	1.664	1	.197
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .57.

Usia * Kualitas

Crosstab

Count		Kualitas			Total
		TB	B	SB	
Usia	< 17 th	3	11	19	33
	17 - 24 th	3	19	22	44
	25 - 40 th		8	13	21
	> 40 th		1	6	7
Total		6	39	60	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.380 ^a	6	.496
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.042	6	.317
Linear-by-Linear Association	2.109	1	.146
N of Valid Cases	105		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Profesi * Kualitas

Crosstab

Count		Kualitas			Total
		TB	B	SB	
Profesi	Pelajar / Mahasiswa	3	9	15	27
	Pegawai Negeri	2	3	8	13
	Wiraswasta		21	24	45
	TNI / POLRI	1	6	13	20
Total		6	39	60	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.651 ^a	6	.194
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.283	6	.113
Linear-by-Linear Association	.864	1	.353
N of Valid Cases	105		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Desain	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Usia * Desain	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Penghasilan * Desain	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Profesi * Desain	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Jenis Kelamin * Desain

Crosstab

Count		Desain				Total
		STB	TB	B	SB	
Jenis Kelamin	Perempuan	1	2	33	41	77
	Laki-laki	1	5	16	6	28
Total		2	7	49	47	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.271 ^a	3	.004
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	12.828	3	.005
Linear-by-Linear Association	11.461	1	.001
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

Usia * Desain

Crosstab

Count		Desain				Total
		STB	TB	B	SB	
Usia	< 17 th		2	18	13	33
	17 - 24 th	1	4	20	19	44
	25 - 40 th			7	14	21
	> 40 th	1	1	4	1	7
Total		2	7	49	47	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.467 ^a	9	.107
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.663	9	.135
Linear-by-Linear Association	.073	1	.788
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Penghasilan * Desain

Crosstab

Count	Desain				Total
	STB	TB	B	SB	
Penghasilan < Rp.500.000		3	18	13	34
Rp.501.000 - 1.000.000	2	2	23	17	44
Rp. 1.001.000 - 2.000.000		1	6	10	17
> Rp.2.000.000		1	2	7	10
Total	2	7	49	47	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.934 ^a	9	.443
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	9.831	9	.364
Linear-by-Linear Association	2.291	1	.130
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Profesi * Desain

Crosstab

Count		Desain				Total
		STB	TB	B	SB	
Profesi	Pelajar / Mahasiswa		2	15	10	27
	Pegawai Negeri	1		3	9	13
	Wiraswasta		5	19	21	45
	TNI / POLRI	1		12	7	20
Total		2	7	49	47	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.740 ^a	9	.132
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.852	9	.070
Linear-by-Linear Association	.062	1	.803
N of Valid Cases	105		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Suku Cadang	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Usia * Suku Cadang	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Penghasilan * Suku Cadang	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Profesi * Suku Cadang	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Jenis Kelamin * Suku Cadang

Crosstab

Count

		Suku Cadang				Total
		STB	TB	B	SB	
Jenis Kelamin	Perempuan		1	19	57	77
	Laki-laki	1		6	21	28
Total		1	1	25	78	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.207 ^a	3	.361
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.359	3	.339
Linear-by-Linear Association	.172	1	.678
N of Valid Cases	105		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Usia * Suku Cadang

Crosstab

Count		Suku Cadang				Total
		STB	TB	B	SB	
Usia	< 17 th			6	27	33
	17 - 24 th		1	13	30	44
	25 - 40 th	1		4	16	21
	> 40 th			2	5	7
Total		1	1	25	78	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.191 ^a	9	.617
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.767	9	.661
Linear-by-Linear Association	.846	1	.358
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Penghasilan * Suku Cadang

Crosstab

Count	Suku Cadang				Total
	STB	TB	B	SB	
Penghasilan < Rp.500.000			5	29	34
Rp.501.000 - 1.000.000		1	8	35	44
Rp. 1.001.000 - 2.000.000			6	11	17
> Rp.2.000.000	1		6	3	10
Total	1	1	25	78	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.666 ^a	9	.007
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	17.450	9	.042
Linear-by-Linear Association	12.795	1	.000
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Profesi * Suku Cadang

Crosstab

Count		Suku Cadang				Total
		STB	TB	B	SB	
Profesi	Pelajar / Mahasiswa			3	24	27
	Pegawai Negeri	1		3	9	13
	Wiraswasta		1	14	30	45
	TNI / POLRI			5	15	20
Total		1	1	25	78	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.434 ^a	9	.190
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.230	9	.332
Linear-by-Linear Association	1.217	1	.270
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Praktis	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Usia * Praktis	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Penghasilan * Praktis	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%
Profesi * Praktis	105	100.0%	0	.0%	105	100.0%

Jenis Kelamin * Praktis

Crosstab

Count		Praktis				Total
		STB	TB	B	SB	
Jenis Kelamin	Perempuan		4	22	51	77
	Laki-laki	4	3	9	12	28
Total		4	7	31	63	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.897 ^a	3	.003
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.519	3	.004
Linear-by-Linear Association	11.010	1	.001
N of Valid Cases	105		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.07.

Usia * Praktis

Crosstab

Count		Praktis				Total
		STB	TB	B	SB	
Usia	< 17 th		1	8	24	33
	17 - 24 th	3	5	10	26	44
	25 - 40 th	1	1	8	11	21
	> 40 th			5	2	7
Total		4	7	31	63	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.250 ^a	9	.152
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	14.034	9	.121
Linear-by-Linear Association	2.812	1	.094
N of Valid Cases	105		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Penghasilan * Praktis

Crosstab

Count	Praktis				Total
	STB	TB	B	SB	
Penghasilan < Rp.500.000		1	8	25	34
Rp.501.000 - 1.000.000		5	13	26	44
Rp. 1.001.000 - 2.000.000	2	1	6	8	17
> Rp.2.000.000	2		4	4	10
Total	4	7	31	63	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.684 ^a	9	.028
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	17.791	9	.038
Linear-by-Linear Association	8.938	1	.003
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Profesi * Praktis

Crosstab

Count		Praktis				Total
		STB	TB	B	SB	
Profesi	Pelajar / Mahasiswa		1	5	21	27
	Pegawai Negeri	1	1	3	8	13
	Wiraswasta	3	2	11	29	45
	TNI / POLRI		3	12	5	20
Total		4	7	31	63	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.697 ^a	9	.020
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	20.536	9	.015
Linear-by-Linear Association	6.264	1	.012
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.879	6.635	5.024	3.841	2.706	76	111.495	107.582	101.999	97.351	92.166
2	10.597	9.210	7.378	5.991	4.605	77	112.704	108.771	103.158	98.484	93.270
3	12.838	11.345	9.348	7.815	6.251	78	113.911	109.958	104.316	99.617	94.374
4	14.860	13.277	11.143	9.488	7.779	79	115.116	111.144	105.473	100.749	95.476
5	16.750	15.086	12.832	11.070	9.236	80	116.321	112.329	106.629	101.879	96.578
6	18.548	16.812	14.449	12.592	10.645	81	117.524	113.512	107.783	103.010	97.680
7	20.278	18.475	16.013	14.067	12.017	82	118.726	114.695	108.937	104.139	98.780
8	21.955	20.090	17.535	15.507	13.362	83	119.927	115.876	110.090	105.267	99.880
9	23.589	21.666	19.023	16.919	14.684	84	121.126	117.057	111.242	106.395	100.980
10	25.188	23.209	20.483	18.307	15.987	85	122.324	118.236	112.393	107.522	102.079
11	26.757	24.725	21.920	19.675	17.275	86	123.522	119.414	113.544	108.648	103.177
12	28.300	26.217	23.337	21.026	18.549	87	124.718	120.591	114.693	109.773	104.275
13	29.819	27.688	24.736	22.362	19.812	88	125.912	121.767	115.841	110.898	105.372
14	31.319	29.141	26.119	23.685	21.064	89	127.106	122.942	116.989	112.022	106.469
15	32.801	30.578	27.488	24.996	22.307	90	128.299	124.116	118.136	113.145	107.565
16	34.267	32.000	28.845	26.296	23.542	91	129.490	125.289	119.282	114.268	108.661
17	35.718	33.409	30.191	27.587	24.769	92	130.681	126.462	120.427	115.390	109.756
18	37.156	34.805	31.526	28.869	25.989	93	131.871	127.633	121.571	116.511	110.850
19	38.582	36.191	32.852	30.144	27.204	94	133.059	128.803	122.715	117.632	111.944
20	39.997	37.566	34.170	31.410	28.412	95	134.247	129.973	123.858	118.752	113.038
21	41.401	38.932	35.479	32.671	29.615	96	135.433	131.141	125.000	119.871	114.131
22	42.796	40.289	36.781	33.924	30.813	97	136.619	132.309	126.141	120.990	115.223
23	44.181	41.638	38.076	35.172	32.007	98	137.803	133.476	127.282	122.108	116.315
24	45.558	42.980	39.364	36.415	33.196	99	138.987	134.641	128.422	123.225	117.407
25	46.928	44.314	40.646	37.652	34.382	100	140.170	135.807	129.561	124.342	118.498
26	48.290	45.642	41.923	38.885	35.563	101	141.351	136.971	130.700	125.458	119.589
27	49.645	46.963	43.195	40.113	36.741	102	142.532	138.134	131.838	126.574	120.679
28	50.994	48.278	44.461	41.337	37.916	103	143.712	139.297	132.975	127.689	121.769
29	52.335	49.588	45.722	42.557	39.087	104	144.891	140.459	134.111	128.804	122.858
30	53.672	50.892	46.979	43.773	40.256	105	146.069	141.620	135.247	129.918	123.947
31	55.002	52.191	48.232	44.985	41.422	106	147.247	142.780	136.382	131.031	125.035
32	56.328	53.486	49.480	46.194	42.585	107	148.424	143.940	137.517	132.144	126.123
33	57.648	54.775	50.725	47.400	43.745	108	149.599	145.099	138.651	133.257	127.211
34	58.964	56.061	51.966	48.602	44.903	109	150.774	146.257	139.784	134.369	128.298
35	60.275	57.342	53.203	49.802	46.059	110	151.948	147.414	140.916	135.480	129.385
36	61.581	58.619	54.437	50.998	47.212	111	153.121	148.571	142.049	136.591	130.472
37	62.883	59.893	55.668	52.192	48.363	112	154.295	149.727	143.180	137.701	131.558
38	64.181	61.162	56.895	53.384	49.513	113	155.467	150.882	144.311	138.811	132.643
39	65.475	62.428	58.120	54.572	50.660	114	156.637	152.037	145.441	139.921	133.729
40	66.766	63.691	59.342	55.758	51.805	115	157.808	153.190	146.571	141.030	134.813
41	68.053	64.950	60.561	56.942	52.949	116	158.977	154.344	147.700	142.138	135.898
42	69.336	66.206	61.777	58.124	54.090	117	160.146	155.497	148.829	143.246	136.982
43	70.616	67.459	62.990	59.304	55.230	118	161.314	156.648	149.957	144.354	138.066
44	71.892	68.710	64.201	60.481	56.369	119	162.481	157.799	151.084	145.461	139.149
45	73.166	69.957	65.410	61.656	57.505	120	163.648	158.950	152.211	146.567	140.233
46	74.437	71.201	66.616	62.830	58.641	121	164.814	160.100	153.338	147.674	141.315
47	75.704	72.443	67.821	64.001	59.774	122	165.980	161.249	154.464	148.779	142.398
48	76.969	73.683	69.023	65.171	60.907	123	167.144	162.398	155.589	149.885	143.480
49	78.231	74.919	70.222	66.339	62.038	124	168.308	163.546	156.714	150.989	144.562
50	79.490	76.154	71.420	67.505	63.167	125	169.471	164.694	157.838	152.094	145.643
51	80.746	77.386	72.616	68.669	64.295	126	170.634	165.841	158.962	153.198	146.724
52	82.001	78.616	73.810	69.832	65.422	127	171.796	166.987	160.086	154.301	147.805
53	83.253	79.843	75.002	70.993	66.548	128	172.957	168.133	161.209	155.405	148.885
54	84.502	81.069	76.192	72.153	67.673	129	174.118	169.278	162.331	156.507	149.965
55	85.749	82.292	77.380	73.311	68.796	130	175.278	170.423	163.453	157.610	151.045
56	86.994	83.514	78.567	74.468	69.919	131	176.438	171.567	164.575	158.712	152.125
57	88.237	84.733	79.752	75.624	71.040	132	177.596	172.711	165.696	159.814	153.204
58	89.477	85.950	80.936	76.778	72.160	133	178.755	173.854	166.816	160.915	154.283
59	90.715	87.166	82.117	77.930	73.279	134	179.913	174.996	167.936	162.016	155.361
60	91.952	88.379	83.298	79.082	74.397	135	181.069	176.138	169.056	163.116	156.440
61	93.186	89.591	84.476	80.232	75.514	136	182.227	177.280	170.175	164.216	157.518
62	94.419	90.802	85.654	81.381	76.630	137	183.382	178.421	171.294	165.316	158.595
63	95.649	92.010	86.830	82.529	77.745	138	184.538	179.561	172.412	166.415	159.673
64	96.878	93.217	88.004	83.675	78.860	139	185.692	180.701	173.530	167.514	160.750
65	98.105	94.422	89.177	84.821	79.973	140	186.847	181.841	174.648	168.613	161.827
66	99.330	95.626	90.349	85.965	81.085	141	188.000	182.979	175.765	169.711	162.904
67	100.554	96.828	91.519	87.108	82.197	142	189.153	184.117	176.881	170.809	163.980
68	101.776	98.028	92.688	88.250	83.308	143	190.306	185.255	177.998	171.907	165.056
69	102.996	99.227	93.856	89.391	84.418	144	191.459	186.393	179.114	173.004	166.132
70	104.215	100.425	95.023	90.531	85.527	145	192.610	187.530	180.229	174.101	167.207
71	105.432	101.621	96.189	91.670	86.635	146	193.761	188.666	181.344	175.198	168.283
72	106.647	102.816	97.353	92.808	87.743	147	194.911	189.802	182.459	176.294	169.358
73	107.862	104.010	98.516	93.945	88.850	148	196.062	190.938	183.573	177.390	170.432
74	109.074	105.202	99.678	95.081	89.956	149	197.211	192.073	184.687	178.485	171.507
75	110.285	106.393	100.839	96.217	91.061	150	198.360	193.207	185.800	179.581	172.581

LAMPIRAN XI

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
101	0.253	0.163	0.532	151	0.208	0.133	0.133
102	0.252	0.162	0.278	152	0.207	0.133	0.133
103	0.250	0.161	0.226	153	0.206	0.133	0.133
104	0.249	0.161	0.205	154	0.206	0.132	0.132
105	0.248	0.160	0.193	155	0.205	0.132	0.132
106	0.247	0.159	0.185	156	0.204	0.131	0.131
107	0.246	0.158	0.180	157	0.204	0.131	0.131
108	0.245	0.158	0.176	158	0.203	0.131	0.131
109	0.244	0.157	0.173	159	0.202	0.130	0.130
110	0.242	0.156	0.170	160	0.202	0.130	0.130
111	0.241	0.156	0.168	161	0.201	0.129	0.129
112	0.240	0.155	0.166	162	0.201	0.129	0.129
113	0.239	0.154	0.164	163	0.200	0.128	0.128
114	0.238	0.153	0.163	164	0.199	0.128	0.128
115	0.237	0.153	0.161	165	0.199	0.128	0.128
116	0.236	0.152	0.160	166	0.198	0.127	0.127
117	0.235	0.152	0.159	167	0.198	0.127	0.127
118	0.234	0.151	0.158	168	0.197	0.127	0.127
119	0.233	0.150	0.157	169	0.196	0.126	0.126
120	0.232	0.150	0.156	170	0.196	0.126	0.126
121	0.231	0.149	0.155	171	0.195	0.125	0.125
122	0.231	0.148	0.154	172	0.195	0.125	0.125
123	0.230	0.148	0.153	173	0.194	0.125	0.125
124	0.229	0.147	0.152	174	0.194	0.124	0.124
125	0.228	0.147	0.151	175	0.193	0.124	0.124
126	0.227	0.146	0.150	176	0.193	0.124	0.124
127	0.226	0.145	0.149	177	0.192	0.123	0.123
128	0.225	0.145	0.149	178	0.192	0.123	0.123
129	0.224	0.144	0.148	179	0.191	0.123	0.123
130	0.223	0.144	0.147	180	0.190	0.122	0.122
131	0.223	0.143	0.147	181	0.190	0.122	0.122
132	0.222	0.143	0.146	182	0.189	0.122	0.122
133	0.221	0.142	0.145	183	0.189	0.121	0.121
134	0.220	0.142	0.145	184	0.188	0.121	0.121
135	0.219	0.141	0.144	185	0.188	0.121	0.121
136	0.219	0.141	0.143	186	0.187	0.120	0.120
137	0.218	0.140	0.143	187	0.187	0.120	0.120
138	0.217	0.140	0.142	188	0.186	0.120	0.120
139	0.216	0.139	0.141	189	0.186	0.119	0.119
140	0.216	0.139	0.141	190	0.185	0.119	0.119
141	0.215	0.138	0.140	191	0.185	0.119	0.119
142	0.214	0.138	0.140	192	0.185	0.118	0.118
143	0.213	0.137	0.139	193	0.184	0.118	0.118
144	0.213	0.137	0.139	194	0.184	0.118	0.118
145	0.212	0.136	0.138	195	0.183	0.118	0.118
146	0.211	0.136	0.138	196	0.183	0.117	0.117
147	0.210	0.135	0.137	197	0.182	0.117	0.117
148	0.210	0.135	0.137	198	0.182	0.117	0.117
149	0.209	0.134	0.136	199	0.181	0.116	0.116
150	0.208	0.134	0.136	200	0.181	0.116	0.116

Nama Responden :

Alamat Responden :

No Kuesioner :

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

**PENELITIAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MOTOR
YAMAHA NOUVO DI KOTA YOGYAKARTA**

Petunjuk pengisian :

- a. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
- b. Berilah tanda silang pada jawaban yang anda anggap benar
- c. Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur

I. Karakteristik responden

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia anda sekarang :
 - a. Kurang dari 17 tahun
 - b. Antara 17-24 tahun
 - c. Antara 25-40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
3. Pendapatan anda per bulan :
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Antara Rp. 501.000-1.000.000
 - c. Antara Rp. 1.001.000-2.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000
4. Pekerjaan anda sekarang :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. TNI / Polri

II. Produk

1. Anda mengetahui produk Yamaha Nouvo dari mana :
 - a. Iklan di media
 - b. Cerita teman
 - c. Pameran
 - d. Brosur / selebaran
2. Anda mengetahui transmisi Yamaha Nouvo menggunakan transmisi apa :
 - a. Manual
 - b. Otomatis
3. Menurut anda, bagaimana pandangan anda terhadap produk Yamaha Nouvo :
 - a. Menarik
 - b. Tidak menarik
4. Menurut anda, apa pandangan anda terhadap keunggulan motor Yamaha Nouvo :
 - a. Mudah dikendarai
 - b. Lincah
 - c. Gesit
 - d. Sporty

Mohon Bapak/Ibu/Saudara mengisi pertanyaan sesuai dengan kenyataan dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu tingkat kepentingan yang anda anggap paling penting alasan anda membeli motor Yamaha Nouvo.

III. Alasan membeli Yamaha Nouvo

	Atribut	Tingkat Kepentingan
1.	Harga purna jual	
2.	Kualitas	
3.	Desain	
4.	Suku cadang	
5.	Praktis	

Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara selama ini, isilah kolom variabel keyakinan dan kolom variabel evaluasi sesuai dengan kenyataan yang ada dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar.

IV. Variabel Keyakinan

No.	Pernyataan	Variabel Keyakinan			
		SP	P	TP	STP
1.	Harga purna jual a. Saya yakin harga purna jual motor Yamaha Nouvo tinggi b. Saya yakin harga purna jual motor Yamaha Nouvo stabil				
2.	Kualitas a. Saya yakin kualitas motor Yamaha Nouvo baik b. Saya yakin motor Yamaha Nouvo bisa dipakai disegala medan				
3.	Desain a. Saya yakin desain motor Yamaha Nouvo menarik b. Saya yakin desain motor Yamaha Nouvo tidak ketinggalan zaman				
4.	Suku cadang a. Saya yakin suku cadang motor Yamaha Nouvo mudah didapat b. Saya yakin suku cadang motor Yamaha Nouvo dijamin keasliannya				

5.	Praktis a. Saya yakin motor Yamaha Nouvo praktis dalam pengoprasiannya b. Saya yakin motor Yamaha Nouvo praktis dalam pengendaliannya				
----	---	--	--	--	--

Keterangan:

SP = Sangat Percaya

P = Percaya

TP = Tidak Percaya

STP = Sangat Tidak Percaya

V. Variabel Evaluasi

No.	Pernyataan	Variabel Evaluasi			
		SB	B	TB	STB
1.	Harga Purna Jual a. Harga purna jual motor Yamaha Nouvo saya rasa tinggi b. Harga purna jual motor Yamaha Nouvo saya rasa stabil				
2.	Kualitas a. Kualitas motor Yamaha Nouvo saya rasa baik b. Motor Yamaha Nouvo saya rasa bisa dipakai disegala medan				

3.	Desain a. Desain motor Yamaha Nouvo saya rasa menarik b. Desain motor Yamaha Nouvo saya rasa tidak ketinggalan zaman				
4.	Suku cadang a. Suku cadang motor Yamaha Nouvo saya rasa mudah didapat b. Suku cadang motor Yamaha Nouvo saya rasa dijamin keasliannya				
5.	Praktis a. Saya rasa motor Yamaha Nouvo mudah dalam pengoperasiannya b. Saya rasa motor Yamaha Nouvo mudah dalam pengendaliannya				

Keterangan:

SB = Sangat Baik

B = Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik