

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI SUMBER BARU MOTOR
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Dimas Yoga P. W.

No. Mhs : 99311293

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI DI SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Strata – 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : **Dimas Yoga P. W.**

No. Mahasiswa : **99311293**

Jurusan : **Manajemen**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI SUMBER BARU MOTOR
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Dimas Yoga P. W.

No. Mhs : 99311293

Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

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

Yogyakarta 1 Agustus 2006

Penulis,

Dimas Yoga P. W.

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI SUMBER BARU MOTOR
YOGYAKARTA
SKRIPSI**

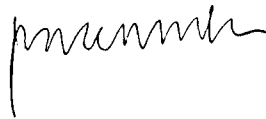
Oleh :

**Nama : Dimas Yoga P. W.
No. Mhs : 99311293
Jurusan : Manajemen**

Yogyakarta, Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. H. Sunardji Daromi, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL
ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI SUMBER BARU MOTOR
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : Dimas Yoga P.W.

Nomor Mahasiswa : 99311293

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS Pada
tanggal 14 September 2006**

Penguji / Pembimbing Skripsi : Drs. Sunardji Daromi, M.M

Penguji

: Dra. Sri Hardjanti, M.M

Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Phd

Handwritten signatures of Drs. Sunardji Daromi, M.M and Dra. Sri Hardjanti, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Phd

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MOBIL BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA

Oleh :

Dimas Yoga P. W.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kepurusan pembelian mobil bekas, mengetahui atribut yang dominan pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas dan mengetahui apakah terjadi perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden terhadap atribut produk. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2006 di Delaler Mobil Bekas Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan kuisioner dengan *try out* (uji coba) terpakai. Atribut produk yang diteliti adalah merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian. Sedangkan karakteristik responden dilihat dari tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan status keluarga. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, indeks sikap Fishbein dan Uji Kai Kudrat (*Chi Square*).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa indeks sikap Fishbein konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang menunjukkan sikap penerimaan konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas adalah jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290; merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265; harga jual kendaraan dengan rerata tertimbang 0,223; tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113 dan layanan pembelian dengan rerata tertimbang 0,108. Berdasarkan analisis kai kuadrat dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis pekerjaan konsumen dengan merk kendaraan yang dipilih, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara status keluarga konsumen dengan jenis kendaraan yang dipilih dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan cara pembelian..

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Sesungguhnya disamping ada kesukaran ada kemudahan "

(QS. Al Insyirah : 5)

" It's nice to be important but more important to be nice "

" Buatlah orang tertawa saat engkau lahir dan buatlah mereka menangis saat
kau mati "

(Nurcholis Madjid)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kusembahkan untuk:

Mama tersayang & Ayahku tercinta

Adelku Ilham G.C.S.

Keluarga Besar M. Soemarsono

Untuk semua kasih sayang dan doamu.....

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul

“ ANALISIS SIKAP KONSUMEN MOBIL BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA ”

Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kurikulum menempuh ujian dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Eddy Suandi Hamid M.Sc., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Drs. Isma'i Ishak, MBus, Phd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM, selaku Dosen Pembimbing, dimana dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis

4. Teman- temanku: Bayu, Yaya', Mas Suhandi, Pak Joko *Otak Kanan*, Cici', Lisa, Lilo, dek Sounz, Widi S.H., Mas Hada', Andi, Eto, Rengga, Pa' Gun
5. Temen- temen KKN SL 46 03: Asik, Memy, Danang, Bunga, Irena, Ega, Aryo Etteck, Arum dll.
6. Motorku tercinta "Gran-ho" yang sudah menemaniku selama ini.
7. Orang- orang yang kucintai dan mencintaiku.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan senantiasa mendapatkan balasan dan rahmat Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan yang penulis miliki. Walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar inti dari pembahasan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Metode Penelitian	6
1.7. Hipotesis Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen	16
2.3. Perilaku Konsumen	22
2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
BAB III GAMBARAN UMUM PEUSAHAAN	40
3.1. Data Umum	40
3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	40
3.1.2. Lokasi Perusahaan	41
3.1.3. Struktur Organisasi dan Personalia Perusahaan	42
3.1.4. Personalia	46
3.1.5. Pemasaran	47
3.1.6. Proses Operasi	50

3.2. Data Khusus	52
3.2.1. Atribut Produk.....	52
3.2.2. Instrumen Penelitian	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Karakteristik Responden.....	57
4.2. Analisis Deskriptif.....	61
4.3. Analisis Peringkat/Keutamaan Atribut Kendaraan Roda Empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta.....	65
4.4. Analisis Indeks Sikap Fishbein.....	66
4.5. Uji Kai Kuadrat.....	68
4.5.1. Jenis Pekerjaan dengan Merk Kendaraan	68
4.5.2. Status Keluarga dengan Jenis Kendaraan	69
4.5.3. Tingkat Pendidikan dengan Cara Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap (bi)	55
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Roda Empat	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga.....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian.....	60
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan.....	60
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Kendaraan	61
Tabel 4.8	Sikap Konsumen Terhadap Merk Kendaraan	61
Tabel 4.9	Sikap Konsumen Terhadap Harga Jual Kendaraan.....	62
Tabel 4.10	Sikap Konsumen Terhadap Jenis Kendaraan.....	63
Tabel 4.11	Sikap Konsumen Terhadap Tahun Pembuatan Kendaraan	63
Tabel 4.12	Sikap Konsumen Terhadap Layanan Pembelian.....	64
Tabel 4.13	Skor Tingkat Kepercayaan	64
Tabel 4.14	Skor Peringkat Pertimbangan/Evaluasi	66
Tabel 4.15	Perhitungan Indeks Sikap Fishbein	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan dengan Merk Kendaraan	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Kai Kuadrat Status Keluarga dengan Jenis Kendaraan	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Kai Kuadrat Pendidikan dengan Cara Pembelian.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan kemudian mendapatkan laba. Kegiatan dalam bidang keuangan, produksi, personalia dan kegiatan lain yang dalam pelaksanaannya diharapkan dapat saling menunjang satu sama lain. Adapun inti dari pemasaran ialah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi serta penyaluran atau penjualan produk.

Menurut William J. Stanton (Swastha dan Handoko Hani, 1992 : 3) :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru dan belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar.

Tidak dapat disangkal lagi dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh banyak sekali pesaing, maka banyak sekali produsen yang memproduksi barang dan jasa yang beraneka ragam. Diantara produksi tersebut adalah kendaraan bermotor roda empat yang terdiri dari berbagai merk, seperti :

Honda, Suzuki, Toyota, Mazda, Daihatsu, Hyundai, KIA dan lain- lain yang tentu saja memiliki berbagai macam keunggulan dan kekurangan masing- masing. Selain daripada merk itu sendiri, kendaraan roda empat juga memiliki berbagai jenis keragaman, yaitu : Sedan, Minibus, Pick Up, Jeep dan lain sebagainya.

Keanekaragaman merk dan model kendaraan tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli kendaraan yang disukai. Begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun tentunya ada faktor yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah berbeda- beda untuk masing- masing konsumen. Hal ini tergantung produk yang dibeli serta saat pembelian. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu : Kelas sosial, pengalaman, kepribadian, pendidikan, perbaikan transportasi serta hubungan sosial. Termasuk didalamnya hubungan intern, sikap dan penyebaran informasi diantara mereka, keluarga atau kelompok golongan juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik yang berasal dari luar maupun dari dalam konsumen itu sendiri. Adapun pengertian perilaku konsumen : Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Engel, *et al*, 1994 : 3).

sudah dewasa dan berkeluarga dimana dalam membeli mobil dengan alasan hemat bahan bakar atau kapasitas penumpang.

Setelah melihat karakter dan persepsi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkannya dalam hal ini adalah kendaraan roda empat / mobil barulah kemudian dapat diambil satu kesimpulan jenis mobil apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Adapun mobil sebagai alat transportasi yang vital bagi manusia juga masih perlu dibedakan menjadi dua macam pilihan yaitu mobil baru maupun bekas. Mobil baru yaitu mobil yang benar-benar masih baru saja diproduksi oleh satu perusahaan mobil dan belum memiliki Surat Tanda Nomor Kendaraan dan belum pernah dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha tertentu. Sedangkan mobil bekas yaitu mobil yang sedang atau sudah pernah dimiliki oleh seseorang maupun badan usaha tertentu.

Dengan melihat latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang **Analisis Sikap Konsumen Mobil Bekas Terhadap Keputusan Membeli di Sumber Baru Motor Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul diatas, maka masalah yang penulis ajukan dalam menyusun proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta ?

2. Atribut mana yang dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta ?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut produk kendaraan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan masalah agar tidak menyimpang dari maksud yang sebenarnya dan sesuai dengan permasalahan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Konsumen yang diteliti adalah setiap konsumen yang berkunjung di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen dibatasi atas: Jenis pekerjaan, Status keluarga dan Tingkat pendidikan.
3. Atribut produk dibatasi berdasarkan atas: merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut mana yang dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi penilaian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih satu produk.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi responden yang akan diteliti, sehingga akan didapatkan satu data yang akurat untuk diteliti.

3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara pengumpulan bahan- bahan yang dibutuhkan dari buku, majalah, koran dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis Data

1.6.2.1 Operasionalisasi Variabel

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen ini dibatasi menyangkut: Tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status keluarga.

a. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan yaitu jenjang pendidikan yang sedang atau sudah pernah diselesaikan oleh responden yang bersangkutan yang kemudian dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu: tingkat pendidikan tinggi (Akademi, Sarjana), tingkat pendidikan sedang (tamat SMU) dan tingkat pendidikan rendah (tamat SMP)

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan adalah dalam bidang apa konsumen memperoleh penghasilannya dalam satu periode waktu. Jenis pekerjaan ini dibagi menjadi : Wiraswasta/ bisnis dan Pegawai (negeri atau swasta)

c. Status Keluarga

Status keluarga yang dimaksudkan disini adalah responden yang bersangkutan memiliki status belum berkeluarga atau sudah berkeluarga yang dibagi menjadi : lajang (belum berkeluarga), keluarga kecil (satu anak), dan keluarga besar (anak lebih dari satu).

2. Atribut Produk

a. Merk

Merk adalah simbol, nama atau disain khusus, kombinasi dari unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini penulis membatasi merk kendaraan Honda, Suzuki dan Toyota.

b. Harga Jual

Harga jual adalah harga dari produk yang dijual pada tahun terakhir. Harga jual yang tersedia adalah tergantung pada kondisi dan tahun pembuatan kendaraan. Harga jual ini berkisar antara Rp 35.000.000 – Rp 150.000.000 (berdasarkan standar kelayakan kendaraan).

c. Jenis Kendaraan

Jenis kendaraan adalah macam-macam spesifikasi kendaraan roda empat yang lazim digunakan. Dalam penelitian ini dibatasi menjadi jenis kendaraan sedan, minibus, jeep dan pick up.

d. Tahun Pembuatan

Tahun pembuatan adalah saat kapan kendaraan itu diproduksi yang dalam penelitian ini dibatasi mulai dari tahun produksi 1990-2000.

e. Layanan Pembelian

Layanan pembelian adalah kesempatan untuk membeli secara tunai ataupun kredit yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian ini

konsumen diminta pendapatnya mengenai layanan pembelian, apakah memilih Tunai atau Kredit.

1.6.2.2 Alat Analisis

Alat-alat analisis yang akan dipergunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diujikan dan dapat mengungkap variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas setiap butir maka skor yang ada pada butir tersebut dikorelsikan dengan skor total. Skor dipandang sebagai X dan skor total dipandang sebagai Y (Arikunto, 1993).

Teknik analisa yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson's* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y

n : banyaknya sampel penelitian

Y : Skor total

X : skor item

$\sum XY$: jumlah dari hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$: jumlah dari skor X

- ΣY : jumlah skor dari Y
- ΣX^2 : jumlah pengkuadratan skor-skor X
- ΣY^2 : jumlah pengkuadratan skor-skor Y

Dari hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi r . Jika nilai r hitung $>$ harga r tabel dalam tabel 5%, maka pertanyaan valid, dan sebaliknya jika r hitung $\leq r$ tabel maka pertanyaan gugur (Arikunto, 1993).

Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat ketepatan dan keajegan alat pengukur yang dimaksud. Masalah pokok yang timbul dalam reliabilitas ini adalah pengukuran yang berkisar pada persoalan stabilitas skor kemantapan reading atau kekonstanan hasil pengukuran (Hadi, 1995).

Untuk menghitung reliabilitas angket menggunakan rumus alpha, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma_t} \right] \quad (\text{Arikunto, 1993})$$

Keterangan:

α : reliabilitas yang dicari

σ_i^2 : jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t : varian total

n : banyaknya item

Nilai alpha berjalan antara 0,00 sampai dengan 1,00. adapun kriteria reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

0,800 – 1,00	: sangat tinggi
0,600 – 0,799	: tinggi
0,400 – 0,599	: cukup
0,200 – 0,399	: rendah
0,000 – 0,199	: sangat rendah (Arikunto, 1993)

2. Analisis Persepsi (Indeks Sikap)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap individu terhadap suatu barang atau jasa atas dasar kepercayaan konsumen dan ilmu pengetahuan tentang barang ataupun jasa tersebut. Metode ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan

b_i : Kepercayaan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek.

e_i : Penilaian atau evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek.

n : Jumlah konsumen yang ada pada sample.

Semakin besar A_o berarti konsumen mempunyai tanggapan positif terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta. Sebaliknya jika A_o -nya

kecil berarti konsumen mempunyai tanggapan yang negatif terhadap dealer mobil bekas Sumber Baru Motor Yogyakarta.

3. Chi Square

Uji *Chi-Square* adalah pengujian hipotesa terhadap perbedaan lebih dari dua proporsi. Pada umumnya digunakan untuk menguji apakah variabel yang masing-masing mempunyai beberapa kategori (alternative) saling mempunyai ketergantungan atau tidak. Uji *Chi-Square* ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya. Adapun untuk menghitung *Chi-Square* (X^2) yaitu :

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

Dimana :

fo = frekuensi hasil obserfasi

fh = frekuensi yang diharapkan

X^2 = Chi-Square

Untuk menghitung fh atau frekuensi teoritis yang diharapkan digunakan cara menjumlahkan tiap-tiap kategori atau kolom, kemudian menjumlahkan tiap-tiap golongan atau barisnya. Akhirnya akan diketahui jumlah sampel (nilai total frekuensi).

Rumus mencari fh :

$$fh = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Adapun langkah-langkah *Chi-Square* adalah :

- a) Merumuskan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternative (H_a).
- b) Menentukan kriteria pengujian berdasarkan nilai *Chi-Square*, kemudian dibandingkan dengan *Chi-Square* tabel.
- c) H_0 di tolak bila X^2 t hitung $>$ dari pada X^2 tabel, berarti ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.
 H_a diterima bila X^2 t hitung $<$ dari pada X^2 tabel, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik.
2. Atribut jenis kendaraan dominan menjadi pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.
3. Ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden dengan sikap konsumen terhadap atribut kendaraan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang merupakan bagian penting dan tidak terpisahkan dalam mempengaruhi pola hidup suatu masyarakat, adalah salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaannya. Bagi perusahaan pemasaran merupakan unit terdepan yang akan menentukan masa depan kelangsungan hidupnya. Sebenarnya proses kegiatan pemasaran diawali jauh sebelum barang dan jasa diproduksi oleh satu perusahaan dan belum berakhir dengan dipakainya suatu barang dan jasa oleh konsumen dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang, suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang.

Kebutuhan seseorang sifatnya sangat kompleks yang meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan makanan, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki, pengaruh dan afeksi, kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan serta perkembangannya dalam masyarakat, maka keinginan suatu anggota masyarakat akan semakin luas dan kompleks dimana masyarakat dihadapkan pada objek yang semakin melimpah yang membutuhkan minat ingin tahu dan hasrat konsumen. Disinilah dibutuhkan peran produsen untuk melakukan

kegiatan khususnya untuk membangun selera masyarakat akan suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan berusaha menciptakan suatu hubungan antara produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan pola kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membuat penjualan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain

Menurut William J. Stanton :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Basu Swasta, DH. Irawan, 1997:5)

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan bidang penjualan dan promosi, sebab pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengelompokkan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk, menentukan harga, strategi promosi dan distribusi yang tepat sehingga kegiatan pemasaran dapat disimpulkan merupakan proses interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler :

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

Dari definisi diatas dapat diambil satu maksud bahwa pemasaran berlangsung jauh sebelum dan sesudah peristiwa penjualan diman terjadi satu proses pertukaran pemuasan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut semakin menguatkan tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu jika menginginkan usahanya berjalan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta memberikan pandangan yang baik terhadap produk maupun kepada perusahaan itu sendiri.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut sistem pemasaran ini harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Basu Swasta, 1997:7)

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru itu sering disebut sebagai konsep pemasaran yang berstandar pada faktor dasar, antara lain: fokus pada

konsumen atau pasar, volume penjualan yang menguntungkan, serta adanya koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Adapun falsafah- falsafah pemasaran yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

2.2.1 Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produksi merupakan suatu falsafah yang dapat digunakan dalam situasi tertentu. Yang pertama adalah permintaan akan satu produk melebihi penawaran dan dalam hal ini manajemen harus memusatkan usaha pada cara untuk meningkatkan produksi. Situasi yang kedua adalah bilamana biaya produk tinggi dan harus diturunkan sedangkan perbaikan produktivitas dibutuhkan.

2.2.2 Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang paling menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus- menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam dalam definisi tersebut adalah konsumen akan lebih memperhatikan pembelian produk dari pada pemecahkan masalah kebutuhan dan mereka mengetahui adanya produk-

produk sejenis merk lain dan memilih salah satunya. Oleh karenanya perusahaan harus memusatkan perhatian pada tugas menghasilkan produk-produk bermutu yang dijual dengan harga yang layak.

2.2.3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

Konsep ini biasanya dijalankan paling agresif terhadap produk yang kurang baik, produk-produk yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli seperti asuransi, pemakaman dan lain sebagainya. Konsep penjualan juga bisa dipraktekkan pada perusahaan yang tidak mengejar keuntungan.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran mencerminkan komitmen perusahaan untuk menghasilkan apa yang konsumen inginkan. Dengan cara ini perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan.

2.2.5 Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Proses pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju

dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menghendaki pemasaran menjaga keseimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran mereka. Keseimbangan ini berupa perhitungan keuntungan perusahaan yang segera, pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang dan perhitungan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan mereka. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk, merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap- tahap sebagai berikut :

1. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan dimana hal tersebut timbul karena adanya dorongan dalam diri konsumen ataupun dari luar.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini terjadi pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

Ada berbagai tujuan pencarian informasi oleh konsumen, diantaranya adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi alternative produk yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- b. Untuk memperoleh gambaran karakteristik produk yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- c. Untuk mengidentifikasi karakteristik masing- masing alternative yang mudah diperoleh.

Penilaian sumber- sumber pembelian yang didapat dari berbagai informasi berhubungan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi tentunya pembelian akan terhambat mengingat jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut dan pertimbangan lainnya.

3. Tahap Evaluasi dan Pemilihan Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi dari berbagai alternatif yang dicarinya, konsumen kemudian akan mengadakan evaluasi. Di tahap ini terdapat dua fase yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Tahap Keputusan Untuk Membeli

Keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian yang nyata, niat untuk membeli juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Konsumen berniat membeli

atas dasar berbagai faktor seperti, harga,yang diharapkan, manfaat yang diharapkan atas pembelian produk tersebut.

Apabila konsumen sudah hampir bertindak maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat mengganguya untuk merubah niat membeli itu

2.2.6 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk pada penelitian ini adalah :

1. Merk

Adalah simbol, nama atau disain khusus, kombinasi dari unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pada penelitian ini kami membatasi pada merk Honda, Suzuki, Daihatsu dan Toyota.

2. Harga Jual

Harga jual adalah harga pasar pada produk yang dijual pada tahun terakhir. Harga jual pada penelitian ini dibatasi mulai Rp 35.000.000 sampai dengan Rp 150.000.000.

3. Jenis Kendaraan

Jenis kendaraan adalah macam- macam kendaraan roda empat yang biasanya digunakan untuk berbagai jenis keperluan seperti keperluan pribadi, angkutan umum, keluarga. Dalam penelitian ini dibatasi pada jenis kendaraan Sedan, Minibus dan Pick up.

4. Tahun Pembuatan

Adalah waktu diproduksinya kendaraan roda empat tersebut, yang dalam penelitian ini dibatasi mulai dari tahun 1990 sampai tahun 2000.

5. Layanan Pembelian

Adalah kesempatan untuk membeli secara tunai atau kredit. Pada penelitian ini konsumen diminta pendapatnya mengenai layanan pembelian apakah memuaskan, tidak memuaskan atau bahkan sangat memuaskan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Ilmu- ilmu sosial kadang- kadang mengartikan kata behaviour (perilaku) hanyalah menyangkut kegiatan- kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang diakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana barang itu diperoleh (*how*), dan dalam kondisi macam apa (*what condition*) barang dan jasa tersebut dibeli.

Adapun pengertian perilaku konsumen (consumer behaviour) dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dari kegiatan- kegiatan tersebut.

2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor sosiologis, faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor- faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil, selain itu keadaan keluarga dan kelompok juga perlu dipelajari, terutama mengenai hubungan atau interaksi diantara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka, karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan konsumendalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

2.3.2.1 Teori Ekonomi Mikro

Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyebutkan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini berdasarkan asumsi :

1. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Bahwa ia selalu memaksimumkan kebutuhannya dalam batas- batas kemampuan finansialnya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

2.3.2.2 Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termuat didalamnya, antara lain :

1. Teori belajar

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Beberapa yang terkandung dalam teori belajar adalah :

- *Stimulus Response Theory* (Teori Rangsangan Tanggapan)

Tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dan tidak ada variabel- variabel lain yang mempengaruhinya.

- *Cognitif Theory*

Pada proses belajar ini dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui

bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Jadi teori ini menekankan pada pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pada perilakunya.

- *Gestalt And Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

Bidang merupakan faktor terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikologi

Tingkah laku ini dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi (menyangkut kepribadian seseorang)

2.3.2.3 Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu- individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Karena manusia dipandang sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budaya dan lingkungan hidup.

2.3.2.4 Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap, perilaku, dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat. Masyarakat disini dalam arti yang luas seperti kebudayaan dan kelas- kelas sosial. Dalam teori ini manajemen dapat mempelajari akibat- akibat yang ditimbulkan oleh faktor- faktor kebudayaan dan kelas- kelas sosial terhadap perilaku konsumen, sehingga nantinya bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya.

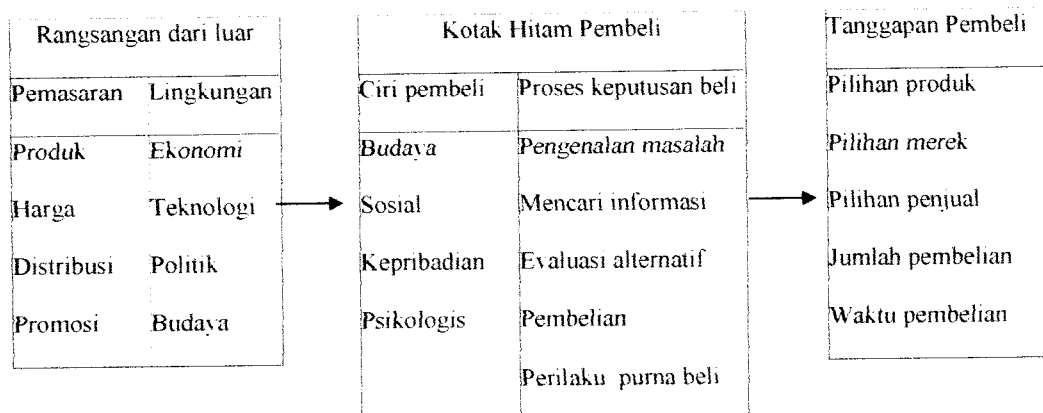
2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen ini dapat digunakan sebagai pembantu dalam mempermudah menganalisis atau mempelajari model perilaku konsumen dari suatu kenyataan. Tujuan dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.
2. Membantu kita dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian konsumen.

Tujuan ini memberikan kita cara berpikir yang sistematis dan logis tentang perilaku konsumen.

Philip Kotler mengemukakan model perilaku konsumen, yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (1997:153)

Dalam hal ini persoalan yang timbul adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan yang bisa diatur oleh perusahaan. Jawaban tersebut adalah modal rangsangan jawaban. Pada gambar diatas terdapat pemasaran dan rangsangan lain yang masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yaitu : Product, Price, Promotion dan Place. Sedangkan yang lainnya adalah merupakan unsur- unsur diluar pemasaran. Semua itu akan dimasukkan ke dalam kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan jawaban yang berbeda- beda.

2.4 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa konsumen berasal dari masyarakat yang berbeda- beda. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi :

2.4.1 Faktor Ekstern

Faktor yang termuat didalamnya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

1. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut semua aspek kehidupan manusia yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, norma, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat. Kebudayaan merupakan kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dimana faktor penentuan dan pengatur perilaku anggotanya adalah kelompok itu sendiri.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai satu kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun kadang kedua istilah ini diartikan sama.

Status sosial biasanya dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu :

- Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah antara lain : pengusaha kaya dan pejabat tinggi

- Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini diantaranya adalah : karyawan instansi, pemerintah, wiraswastawan, dan lain-lain.

- Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah : buruh, petani, tenaga kasar dan lain-lain

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen adalah adanya perbedaan perilaku antara kelas yang satu dengan yang lainnya. Seseorang yang berasal dari kelas yang lebih rendah akan lebih cermat dalam menggunakan uangnya dalam jumlah yang besar. Maka kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel untuk mengsegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap pemasaran perusahaan.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai satu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya kelompok remaja, pemuda Masjid dll. Biasanya masing- masing kelompok mempunyai pelopor opini dan dapat mempengaruhi anggota- anggotanya dalam membeli sesuatu, sehingga manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari satu kelompok yang bersangkutan. Pengaruh kelompok referensi sangat berpengaruh sekali dalam menentukan merk

dan produk yang akan digunakan, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- Mengukur keluasan pengaruh kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.
- Mengidentifikasi pengaruh- pengaruh kelompok referensi terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok referensi tersebut.

4. Pengaruh Keluarga

Faktor pengaruh keluarga dapat diartikan sebagai satu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian dari anggota keluarga juga selalu berubah sejalan dengan tahapan dalam siklus hidupnya (*family life cycle*).

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam membeli barang, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi :

- Tipe keluarga otonomi, dimana suami istri mempunyai peranan yang sama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
- Tipe dominasi istri, yaitu peran istri lebih dominan dalam keputusan pembelian.
- Tipe *syneratic*, sebagian pengambilan keputusan dilakukan bersama- sama.

2.4.2 Faktor Intern yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yaitu : motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia. Banyak istilah yang digunakan untuk menyebut motivasi (*motivation*) atau motif, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*gure*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif (*motivation*). Beberapa definisi motivasi adalah sebagai berikut :

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko pengertian dari motivasi adalah :

“Motivasi adalah suatu dorongan kekuatan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh laba.” (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 78)

Sedangkan pengertian motivasi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert :
“Motivasi adalah karakteristik psikologi manusia yang memberi kontribusi pada tingkat komitmen seseorang.” (Stoner, Freeman, dan Gilbert, 1996 : 134).

Dengan melihat pengertian diatas dapat diambil satu kesimpulan bahwa motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan satu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan sasaran kepuasan. Oleh karena itu motif bukanlah yang akan dapat dilihat, tetapi dapat disimpulkan berdasarkan perilaku yang tampak.

Motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah dasar setiap manusia (biologis) seperti lapar dan haus.
- b. Motif Psikologis, yaitu merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk memuaskan usaha pada kebutuhan psikologis, yang terdiri dari tiga kategori dasar, yaitu :
 - Motif kasih sayang
Yaitu motif yang menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

- Motif mempertahankan diri

Yaitu motif yang dilakukan individu untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

- Motif memperkuat diri

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, mendapatkan pengakuan dari orang lain.

2. Pengamatan

Pengamatan atau persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Konsumen akan menerima rangsangan kemudian tergantung bagaimana rangsangan tersebut diseleksi dan diorganisir dalam individu. Hasil dari pengalaman dari individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3. Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan- perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut hal yang tampak tetapi juga menyangkut emosi, sikap, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak. Proses pembelian yang dilakukan konsumen

merupakan proses belajar yang apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan kuat.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang sangat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara cukup konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

a. Pengetahuan

Yaitu unsur- unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.

b. Perasaan

Yaitu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

c. Dorongan Naluri

Yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia. Macam - macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, seks, mencari makan, dorongan berinteraksi dengan orang lain dan lain sebagainya.

5. Sikap

Sikap adalah topik yang penting bagi pemasaran, karena sikap mempengaruhi pemilihan terhadap suatu obyek. Melalui tindakan dan

proses belajar, seseorang menentukan sikapnya dan mempengaruhi keputusan-keputusan pembeliannya. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Philip Kotler mendefinisikan sikap sebagai berikut :

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.” (Philip Kotler, 1997 : 167)

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (diterima atau ditolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitive, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

a. Komponen-Komponen Sikap

Pada umumnya ada tiga komponen dasar yang mendukung sikap seseorang, yaitu sebagai berikut :

1) Kognitif

Kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu obyek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut sebagai komponen kepercayaan yang biasanya timbul dari pengalaman pribadi seseorang dan sering tidak memerlukan pembuktian benar atau salah.

2) Afektif

Afektif adalah perasaan seseorang mengenai ketenangan terhadap suatu obyek. Komponen afektif berhubungan dengan kesukaan dan pilihan responden terhadap suatu obyek. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen perasaan. Didalam komponen ini mencakup antara lain penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran para pesaing.

3) Perilaku

Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan. Komponen perilaku mengacu pada perilaku yang berupa niat membeli dan kemudian membeli. Niat membeli adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakan indikator dari perilaku masa depan pembeli. (Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, 1992: 304)

b. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yang penting, karakteristik dari sikap adalah sebagai berikut :

1) Sikap mempunyai suatu obyek.

Obyek yang dimaksud dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau sesuatu yang tampak seperti barang.

2) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas.

Arah sikap adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek/subyek. Derajat sikap adalah seberapa jauh perasaan senang atau tidak senang tersebut. Intensitas sikap adalah tingkat kepastian atau keyakinan.

3) Sikap mempunyai struktur.

Pusat dari sikap adalah nilai penting individu dan konsep diri semakin dekat. Suatu sikap dengan pusatnya dikatakan mempunyai derajat sentralisasi yang tinggi.

4) Sikap dipelajari.

Sikap dalam hal ini dapat berkembang dari pengalaman pribadi dan berbagai informasi yang diperoleh dari media dan sebagainya.

c. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1) Sikap merupakan bawaan manusia sejak lahir dan perkembangan manusia itu dalam hubungannya dengan obyek.

Untuk menyusun rangking atribut dilakukan dengan cara memberikan skor secara berurutan berdasarkan nilai yang diberikan, yaitu :

Nilai 1 diberi skor 5

Nilai 2 diberi skor 4

Nilai 3 diberi skor 3

Nilai 4 diberi skor 2

Nilai 5 diberi skor 1

Adapun rumus yang digunakan, yaitu :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan :

Ab = Keseluruhan sikap terhadap obyek

Bi = Kepercayaan responden bahwa merk i memiliki atribut I

Ei = Hasil evaluasi responden sikap terhadap atribut I

N = jumlah atribut

- 2) Sikap dapat berubah-ubah pada orang lain, bila tercapai keadaan dengan syarat tertentu yang mempengaruhi sikap pada orang itu sendiri.
 - 3) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan dengan suatu obyek.
 - 4) Obyek merupakan suatu hal atau komponen dari hal tersebut.
 - 5) Sikap mempunyai segi motivasi dan perasaan.
- d. Indeks Sikap Fishbein

Model ini merupakan suatu model analisa yang digunakan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut obyek yang bersangkutan dan diberi bobot terhadap atribut-atribut tersebut. Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

Rangking 1 (sangat setuju) diberi bobot 5

Rangking 2 (setuju) diberi bobot 4

Rangking 3 (netral) diberi bobot 3

Rangking 4 (tidak setuju) diberi bobot 2

Rangking 5 (sangat tidak setuju) diberi bobot 1

Skor atribut berdasarkan pertimbangan responden terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah :

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Sumber Baru Motor Jalan Mangkubumi berdiri pada tahun 1980, yang pada mulanya perusahaan ini bergerak dalam bidang jual beli sepeda motor sejak tahun 1973 sampai dengan tahun 1977. sejak berdirinya showroom tersebut seluruh karyawan berasal dari keluarga atau bersifat familiar. Sampai sekarangpun sudah banyak sekali cabang-cabangnya yang tergabung dalam Sumber Group. Namun demikian karena tuntutan zaman semakin berkembang maka recruitment tenaga kerja khususnya tenaga kerja ahli diambil dari tenaga-tenaga profesional. Inisiatif ini baru dilakukan pada tahun 1990, sejalan dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif yang menuntut efektivitas dan efisiensi kerja. Dan satu hal yang sangat penting adalah terciptanya kondisi kerja yang dinamis dimana semua pekerja diberi kesempatan untuk mengembangkan dan mengaktualisasi diri.

Sebagai pemain lama dalam pengelolaan showroom di Jogjakarta, Sumber Baru Motor sudah banyak memiliki keunggulan dibanding showroom lain. Jam terbang dan pengalaman yang sudah cukup lama pada bisnis ini yang menjadikan Sumber Baru Motor mempunyai brand yang cukup kuat diantara showroom-showroom yang ada di Jogjakarta. Jaringan

bisnis yang terjalin mencapai luar kota, mulai dari kota Jakarta, Bandung, Purwokerto, Jogjakarta, Solo, Semarang dan kota-kota besar lainnya. Hal ini didorong oleh rasa familiar pemilik perusahaan dalam menghadapi relasi, kuatnya jaringan bisnis Sumber Group, pelanggan serta perantara didukung oleh pelayanan para staf-stafnya.

Sumber Baru Motor juga sudah memiliki layanan pembelian secara kredit melalui pihak showroom ataupun bekerjasama dengan pihak bank, leasing dan pihak pembiayaan yang lainnya. Ini dilakukan untuk berusaha memuaskan konsumen yang memilih jalur kredit dalam pembelian Kendaraan roda empat bekas yang diinginkannya.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan, mempunyai peluang yang cukup besar untuk memaksimalkan keuntungan.

Lokasi Sumber Baru Motor terletak di jalan Mangkubumi no. 23 Jogjakarta. Lokasi tersebut menempati area seluas $\pm 1000 \text{ m}^2$ yang dipergunakan sebagai:

- a. Showroom
- b. Perkantoran
- c. Pusat perawatan kendaraan (bengkel)

Pemilihan lokasi Sumber Baru Motor di jalan tersebut dikarenakan jalan ini merupakan jalan yang sangat strategis dan terletak di tengah pusat kota. Lokasi ini biasa dijangkau oleh kendaraan umum,

seandainya ada konsumen yang belum mempunyai kendaraan, kelebihan ini bisa dipergunakan. Begitu pula pertumbuhan ekonomi pada lokasi ini cukup tinggi, berhubung lokasi pertokoan dan jantung kota Jogjakarta dan semua kendaraan darat bisa melewati daerah tersebut.

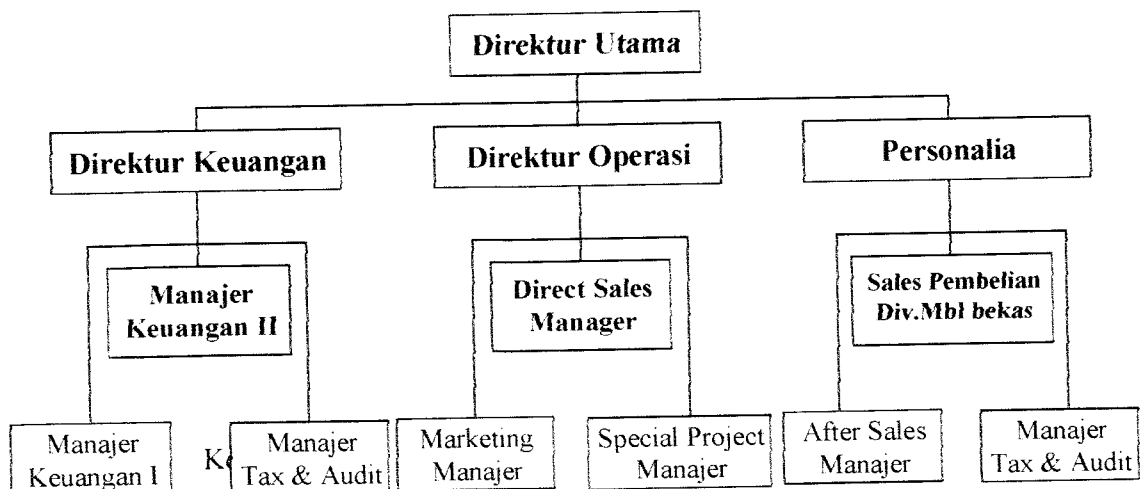
3.1.3 Struktur Organisasi dan Personalia Perusahaan

1. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan merupakan organisasi yang didalamnya terdapat bagian-bagian yang berhubungan erat satu sama lain. Hal ini bertujuan agar memudahkan dalam organisasi. Disamping itu juga dengan adanya struktur organisasi akan memberikan kejelasan tugas dan wewenang antar bagian, juga lebih memudahkan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun struktur organisasi Sumber Baru Motor adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Struktur Organisasi Perusahaan



Direktur utama sebagai penanggung jawab perusahaan. Tugas direktur utama yaitu mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas departemen dibawahnya.

Direktur Utama dibantu oleh :

a. Direktur Keuangan

Mengurusi segala yang berhubungan dengan pihak luar atau dengan pihak intern. Manajer keuangan ini membawahi :

1) Manajer keuangan I, yang terbagi dalam tiga bagian yaitu :

a) Kasir

Bertugas menerima pembayaran uang dari pembelian kendaraan.

b) Staf Administrasi

Bertugas membantu tugas direktur keuangan.

c) Accounting

Yaitu staf bagian pembukuan yang bertugas melaporkan dan menganalisa data keuangan perusahaan.

2) Manajer Keuangan II, yang terbagi kedalam 10 bagian yaitu:

a) Administrasi Piutang

Bertugas untuk membayar hutang kepada pihak luar.

b) Kasir

Bertugas menerima pembayaran kendaraan dari konsumen.

c) Administrasi Kredit

Bertugas memberikan pelayanan administrasi kredit bagi para pembeli kendaraan secara kredit yang kemudian menyerahkannya kepada pihak bank yang menjalin kerjasama dengan pihak showroom.

d) Staff arsip

Bertugas menyimpan semua surat yang berhubungan pembelian mobil.

e) Bagian Perpanjangan

Bertugas mengelola perpanjangan STNK kendaraan, baik milik showroom ataupun yang sudah terjual.

f) Accounting

Staf pembukuan yang tugasnya melaporkan dan menganalisa data keuangan dalam perusahaan.

g) Administrasi Kendaraan Bekas

Mengurusi segala yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian kendaraan bekas.

h) Kasir Divisi Kendaraan Bekas

Bertugas menerima pembayaran dari penjualan mobil bekas yang terjual.

b. Direktur Operasional

Bertugas mengatur segala sesuatu yang dibutuhkan oleh bagian-bagian yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan

operasional perusahaan sehari-hari. Direktur Operasional ini dibantu oleh direct sales manager yang membawahi :

1) Counter Supervisor, yang terbagi dalam :

a) Counter Sales

Tempat pembayaran pembelian kendaraan.

b) Salesman I, II, III

Yaitu orang yang bertugas menjual kendaraan yang diperdagangkan oleh perusahaan.

2) Sales Supervisor

Orang yang mengawasi penjualan kendaraan-kendaraan yang diperdagangkan perusahaan, dibantu oleh salesman I, II, III.

3) Staff Operasional

a) Bagian Umum

Bagian yang mengatur segala kegiatan umum yang dilakukan perusahaan.

b) Satpam I, II, III, IV

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban dari pihak manapun.

c) Mekanik

Bertugas memperbaiki kerusakan pada kendaraan roda empat yang akan dijual.

d) Driver

Bertugas mengendarai kendaraan apabila konsumen ingin kendaraan yang dibelinya diantar sampai ke tempat yang diinginkan.

e) Office Boy

Sebagai pesuruh di kantor.

f) Kebersihan dan Perawatan

Menjaga kebersihan kendaraan roda empat yang akan dijual.

3.1.4 Personalia

1. Sistem Jam Kerja dan Hari Kerja

Sistem jam kerja yang dilakukan oleh Sumber Baru Motor adalah :

- a. Hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.00 s/d 16.30
- b. Hari Sabtu bekerja dari pukul 08.00 s/d pukul 15.30
- c. Waktu istirahat dimulai pukul 12.00 s/d pukul 13.00

Selama satu hari ada enam jam kerja. Pekerjaan yang dilakukan lebih dari sembilan jam kerja dinyatakan lembur, sesuai dengan ketentuan dari Depnaker.

2. Sistem Pengupahan dan Kompensasi

Masalah gaji atau upah adalah masalah yang sangat penting dan sensitif dalam kertenagakerjaan. Seseorang yang telah memberikan jasanya kepada perusahaan, selayaknya diberi imbalan atau gaji.

Adapun sistem pemberian gaji pada Perusahaan Sumber Baru Motor diatur sebagai berikut :

- a. Jumlah gaji atau upah dan bonus ditentukan oleh pimpinan perusahaan diatur oleh direktur sesuai dengan kondisi perusahaan dan UU peraturan upah minimum yang berlaku di daerah tersebut.
- b. Sistem gaji dan pengupahan diatur berdasarkan upah bulanan dan mingguan dengan memperhatikan peraturan yang berlaku.
- c. Penetapan gaji atau upah pada dasarnya ditetapkan pula atas : keahlian, masa kerja dari pekerja yang bersangkutan.
- d. Pajak atau upah yang diterima oleh para pegawai ditanggung oleh perusahaan.

3.1.5 Pemasaran

3.1.5.1 Target Pasar

Dalam Pemasarannya, Sumber Baru Motor menargetkan perusahaannya pada pasar tanpa pembedaan dimana tidak ada strategi khusus untuk segmen- segmen yang ada di pasar konsumen mobil bekas di Yogyakarta.

3.1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pihak SBM adalah :

1. Product

Pihak SBM memberikan garansi sepenuhnya terhadap semua kelengkapan surat- surat dan segala yang berhubungan dengan legalitas kendaraan roda empat bekas yang dibeli konsumen. Hal yang

lainnya adalah pihak SBM bersedia membantu konsumen dalam mengurus masalah surat kendaraan, balik nama, perpanjangan STNK bahkan pihak SBM menerima penjualan kembali kendaraan yang sudah dibeli oleh konsumen ataupun tukar tambah dengan jenis kendaraan yang lain dengan ketentuan- ketentuan yang disepakati oleh pihak SBM dan pihak pembeli.

2. Price

Pihak SBM tidak memberikan harga mati terhadap kendaraan roda empat bekas yang ditawarkan kepada konsumen. Mereka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menegosiasikan masalah harga kendaraan yang dipilihnya, memberikan diskon, menghitung biaya tukar tambah dan memberikan layanan kredit bagi konsumen yang menghendaki layanan tersebut

3. Place

Sumber Baru Motor sangat berkompeten sekali terhadap masalah ini. Mereka memanjakan konsumen dengan showroom yang sangat strategis terletak di tengah kota Yogyakarta serta kenyamanan yang sangat diutamakan oleh para karyawan yang ditunjukkan dengan mendampingi para konsumen yang ingin benar- benar ingin membeli kendaraan ataupun sekedar melihat- lihat saja.

4. Promotion

Manajemen Sumber Baru Motor sudah sangat terlatih sekali terhadap masalah promosi baik secara langsung atau tidak langsung. Secara

langsung, mereka memasang iklan pada harian lokal Yogyakarta yang dimuat biasanya pada hari Senin, Jum'at, Sabtu dan Minggu. Secara tidak langsung, dengan banyaknya stok kendaraan bekas di showroom maka hal tersebut memberikan kesempatan kepada para perantara tidak tetap untuk menawarkan kendaraan yang dimiliki pihak SBM. Hal ini tentu saja semakin memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Promosi Sumber Baru Motor.

3.1.5.3 Penjualan

Untuk penjualan kendaraan bermotor roda empat bekas, "SBM" dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Direct Sales

Berarti bahwa pihak konsumen langsung datang dan membeli kendaraan yang dijual di SBM.

2. Indirect Sales

Berarti penjualan kendaraan bermotor roda empat bekas dilakukan oleh perantara atau pihak showroom lain yang bersedia menjual kendaraan bermotor roda empat bekas milik SBM kepada pihak konsumen yang datang ke pihak mereka (showroom lain). Penjualan menggunakan *system indirect sales*, pihak perantara akan mendapat komisi yang besarnya sesuai dengan kesepakatan bersama.

Untuk dapat tetap unggul dalam memasarkan produk yang dijualnya, SBM melakukan berbagai strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian kendaraan roda empat bekas yang ditawarkan kepada pihak SBM dengan harga bersaing dibandingkan showroom lain.
2. Pembelian kendaraan bermotor dilakukan secara cermat, hal ini menyangkut pula dalam penentuan harga jualnya dimana harga jual beradal dari harga pokok ditambah dengan biaya lain- lain.
3. Memberikan pelayanan perpanjangan STNK kepada pihak pembeli bila memang produk kendaraan yang dibeli di SBM belum dibalik nama atas nama pembeli.
4. Menjalin kerja sama dengan showroom lain untuk menuju persaingan yang sehat dan beretika.
5. Memberikan komisi yang sesuai dengan kesepakatan kepada pihak perantara.
6. Memberikan harga purna jual yang bersaing sesuai dengan kondisi kendaraan dan harga pasar yang berlaku saat konsumen ingin menjual kembali kendaraannya kepada pihak SBM.
7. Memberikan fasilitas tukar tambah dengan harga tukar yang bersaing apabila konsumen ingin menukar kendaraannya dengan kendaraan yang diinginkan dan tersedia di SBM.

3.1.6 Proses Operasi

Beberapa tahap proses operasi yang dilakukan Sumber Baru Motor dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pasokan kendaraan bermotor roda empat bekas selain diperoleh dari pamakai langsung, juga didapat dari showroom lain baik dari dalam maupun luar kota yang ditawarkan kepada pihak SBM.
2. Kendaraan yang akan dibeli oleh pihak SBM, mendapat pemeriksaan oleh staf bagian pembelian dan didampingi mekanik yang sudah berpengalaman dan mengerti kondisi kendaraan yang akan dibeli oleh pihak SBM.
3. Laporan jumlah biaya perbaikan diserahkan kepada direktur keuangan untuk kemudian diproses lanjut untuk memungkinkan perolehan laba yang diharapkan.
4. Seandainya kendaraan tersebut memerlukan banyak perbaikan dan service, kendaraan tersebut disalurkan ke bagian bengkel dan servis untuk diperbaiki sesuai yang telah direkomendasikan.
5. Setelah kendaraan melalui proses perbaikan dan dilakukan pengecekan oleh para staf yang bersangkutan beserta kepala bengkel, kemudian kendaraan diperoleh dalam kondisi bersih dimasukkan ke ruang pameran untuk dijual.
6. Bila pembelian kendaraan oleh konsumen dilakukan secara tunai maka akan ditangani langsung oleh kasir, namun apabila dilakukan secara kredit, staf bagian kredit yang ada akan memberikan pengarahan berhubungan dengan syarat-syarat yang diperlukan konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit baik melalui pihak SBM ataupun melalui pihak leasing yang lain.

3.2 Data Khusus

3.2.1. Atribut Produk

Ada berbagai macam atribut yang terdapat dalam satu produk kendaraan roda empat bekas. Namun seperti yang telah diuraikan pada bab I yaitu pada ruang lingkup penelitian, penulis akan membatasi penelitian ini pada atribut : Merk, harga jual, tahun pembuatan dan layanan pembelian. Berikut ini penjelasan masing- masing atribut yang diteliti tersebut.

1. Merk

Merk adalah symbol, nama tau disain khusus, kombinasi dari unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merk bagi penjual dapat merupakan sesuatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali oleh konsumen pada saat produk itu dipasarkan. Merk sangat penting, karena disamping konsumen akan mengenal atau tahu merk produk tersebut, merk juga memberikan citra produk dan menambah ukuran prestasi untuk dapat dibedakan dengan produk lain.

2. Harga Jual

Semakin berkembangnya tingkat ekonomi dan taraf hidup masyarakat, maka tuntutan akan kebutuhan kendaraan bermotor roda empat mulai mendapat tempat pada kebutuhan pokok. Disisi lain pihak pemasar atau pengusaha juga berusaha menarik konsumen sebanyak-

banyaknya dengan cara memberikan potongan harga, pemberian bonus ataupun pemberian fasilitas kredit. Harga jual yang bersaing merupakan salah satu upaya menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat diterapkan apabila pihak perusahaan menginginkan perputaran modal yang cepat, yaitu dengan mengandalkan omzet penjualan. Walaupun keuntungan yang didapat tidaklah terlalu besar untuk penjualan per unit, tapi karena banyaknya volume penjualan maka akan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak.

3. Tahun Pembuatan

Tahun pembuatan merupakan salah satu hal yang wajar yang diperhitungkan oleh konsumen maupun penjual. Tahun pembuatan sangat mempengaruhi harga jual kendaraan roda empat bekas yang dijual di SBM.

4. Jenis Kendaraan

Jenis kendaraan adalah macam kendaraan roda empat yang biasanya digunakan untuk keperluan pribadi, umum, angkutan barang. Dalam penelitian ini dibatasi menjadi jenis kendaraan sedan, minibus dan pick up

5. Layanan Pembelian

Yang dimaksud dengan layanan pembelian dalam hal ini adalah cara pembelian yang dilakukan konsumen tersebut secara tunai atau kredit. Untuk pembayaran secara tunai maka pihak kasir SBM akan langsung menerima pembayaran tersebut. Apabila konsumen

menghendaki pembayaran secara kredit, maka pihak SBM akan memberikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit baik langsung melalui pihak SBM atau konsumen menggunakan pihak leasing yang lain.

3.2.2. Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sebelum data yang didapatkan dari hasil kuesioner ini diolah, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah isi atau data dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid atau handal. Apabila data butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel maka data tersebut dapat digunakan untuk mengukur kandungan teknologi yang ada. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0. Hasil uji SPSS 11.0 dapat dilihat pada lampiran.

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Butir dengan $n = 100$

a. Menentukan hipotesis

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor factor

H_1 = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor factor

b. Menentukan r tabel

Dari tabel r (pada lampiran) untuk $df = 100$ dengan taraf signifikansi 5%. didapatkan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,198$

c. Mencari r hasil/ r hitung

Disini r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Correlation (pada lampiran).

d. Pengambilan keputusan

Jika hasil r_{hasil} , serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

e. Hasil pengolahan validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Product Moment Pearson Correlation melalui program SPSS. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel yang akan diuji, maka nilai r tabel akan dibandingkan dengan r hitung, dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Sikap (b₁)

No	Atribut	r hitung	r tabel	Validitas
1.	Merk	0,579	0,198	Valid
2.	Harga Jual	0,748	0,198	Valid
3.	Jenis Kendaraan	0,557	0,198	Valid
4.	Tahun Pembuatan	0,633	0,198	Valid
5.	Layanan Pembelian	0,714	0,198	Valid
Cronbach Alpha		0,6519	0,198	Handal

Sumber: Data yang sudah diolah, 2006

Dengan melihat seluruh tabel diatas, keseluruhan r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dapat diputuskan bahwa seluruh variabel pertanyaan kuesioner dinyatakan memenuhi validitas dan handal digunakan untuk pembelian.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menganalisa data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden calon pembeli yang berkunjung ke Sumber Baru Motor. Pengambilan sampel sebagaimana telah ditulis dalam bab I pendahuluan sebanyak 100 orang calon pembeli. Sampel sebanyak itu berhasil dikumpulkan dan kuesioner yang masuk dapat dianalisis semua.

Tujuan yang ingin dicapai dalam analisis data ini adalah untuk mengungkapkan permasalahan, atribut produk apakah yang paling dominant yang menjadi pertimbangan konsumen, juga untuk mencari perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap atribut produk dalam membeli kendaraan roda empat bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama deskripsi variabel penelitian yaitu karakteristik responden dan atribut produk, tahap kedua analisis indeks sikap, tahap ketiga analisis chi square. Yang masing-masing tahapan itu akan diuraikan sebagai berikut.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian terdiri dari kepemilikan kendaraan roda empat, tingkat pendidikan, pekerjaan, status keluarga, cara pembelian, jenis kendaraan dan merk kendaraan yang diinginkan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Roda Empat

No	Kepemilikan Roda Empat	Jumlah	Persentase
1.	Ya	62	62 %
2.	Tidak	38	38 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas calon konsumen di Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah konsumen yang sudah memiliki kendaraan roda empat yaitu sejumlah 62 orang (62 %) dan konsumen yang belum mempunyai kendaraan roda empat sejumlah 38 orang (38 %). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen datang ke Sumber Baru Motor bertujuan untuk menambah kendaraannya atau melakukan tukar tambah.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	1	1 %
2.	SMU	41	41 %
3.	Sarjana	58	58 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas calon konsumen di Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah konsumen yang berpendidikan sarjana yaitu sejumlah 58 orang (58 %). Konsumen yang berpendidikan SMP hanya 1 orang (1 %) dan berpendidikan SMU sejumlah 41 orang (41 %). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang akan membeli mobil di Sumber Baru Motor berpendidikan sarjana yang pada umumnya telah mempunyai tingkat ekonomi yang lebih mapan dibandingkan dengan konsumen yang lain.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai	74	74 %
2.	Wiraswasta/Bisnis	26	26 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas tentang pekerjaan responden dapat diketahui bahwa mayoritas calon konsumen di Sumber Baru Motor Yogyakarta bekerja sebagai pegawai (negeri/swasta) yaitu sejumlah 74 orang (74 %) dan berprofesi sebagai wiraswastawan sejumlah 26 orang atau 26 %.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

No	Status Keluarga	Jumlah	Persentase
1.	Lajang	7	7 %
2.	Keluarga tanpa anak	26	26 %
3.	Keluarga dengan anak	66	66 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa calon konsumen Sumber Baru Motor yang masih lajang sejumlah 7 orang (7 %), keluarga tanpa anak sejumlah 26 orang (26 %) dan keluarga dengan satu anak atau lebih sejumlah 66 orang (66 %). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Sumber Baru Motor berstatus telah berkeluarga dengan anak satu atau lebih.

Karakteristik responden berdasarkan keinginan cara pembelian kendaraan bermotor adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian

No	Cara Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	Tunai	19	19 %
2.	Kredit	81	81 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa calon konsumen Sumber Baru Motor yang memilih cara pembelian tunai sejumlah 19 orang (19 %) dan kredit sejumlah 81 orang (81 %). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berkeinginan membeli dengan cara kredit karena dirasakan lebih ringan dari pada dengan cara tunai. Di samping itu, dengan pembelian cara kredit memungkinkan konsumen untuk memutar uang sisa pembelian untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

No	Jenis Kendaraan	Jumlah	Persentase
1.	Sedan	17	17 %
2.	Minibus	51	51 %
3.	Pick Up	32	32 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang memilih jenis kendaraan sedan sejumlah 17 orang (17 %), minibus sejumlah 51 orang (51 %) dan pick up sejumlah 32 orang (32 %). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Sumber Baru Motor lebih memilih jenis kendaraan minibus dari pada kendaraan jenis sedan atau pick up.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Kendaraan

No	Merk Kendaraan	Jumlah	Persentase
1.	Toyota	44	44 %
2.	Suzuki	26	26 %
3.	Honda	30	30 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa merk kendaraan yang menjadi pilihan calon konsumen Sumber Baru Motor adalah Toyota sejumlah 44 orang (44 %), Suzuki sejumlah 26 orang (26 %) dan Honda sejumlah 30 orang (30 %). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih merk Toyota dibandingkan dengan merk Suzuki atau Honda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk sikap konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Sikap konsumen terhadap tersedianya keberagaman merk kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Sikap Konsumen terhadap Tersedianya Keberagaman Merk Kendaraan

No.	Kategori	Jumlah	Total
1.	Sangat Percaya	24	96
2.	Percaya	42	126
3.	Tidak Percaya	24	48
4.	Sangat Tidak Percaya	10	10
Total		100	280
Rerata			2,80

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut tersedianya keberagaman merk kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta dengan rerata 2,80 yang terletak pada daerah penerimaan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap merk kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Konsumen percaya bahwa kendaraan roda empat yang tersedia di Sumber Baru Motor Yogyakarta terdiri dari berbagai merk.

Tabel 4.9
Sikap Konsumen terhadap Harga Jual Kendaraan

No.	Kategori	Jumlah	Total
1.	Sangat Percaya	24	96
2.	Percaya	42	126
3.	Tidak Percaya	22	44
4.	Sangat Tidak Percaya	12	12
Total		100	278
Rerata			2,78

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut harga jual kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta dengan rerata 2,78 yang terletak pada daerah penerimaan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap percaya terhadap harga jual kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Konsumen percaya bahwa kendaraan roda empat yang tersedia di Sumber Baru Motor Yogyakarta ditawarkan dengan harga yang wajar dan tersedia dalam berbagai macam harga jual sesuai dengan kualitas masing-masing kendaraan..

Tabel 4.10
Sikap Konsumen terhadap Tersedianya Beragam Jenis Kendaraan

No.	Kategori	Jumlah	Total
1.	Sangat Percaya	40	160
2.	Percaya	25	75
3.	Tidak Percaya	30	60
4.	Sangat Tidak Percaya	5	5
Total		100	300
Rerata			3,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap tersedianya beragam jenis kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori sangat baik karena mempunyai nilai indeks sebesar 3,00 yang terletak pada daerah penerimaan sangat baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen percaya Sumber Baru Motor Yogyakarta menyediakan kendaraan roda empat bekas dengan beragam jenis yang lengkap.

Tabel 4.11
Sikap Konsumen terhadap Tersedianya Beragam Tahun Pembuatan

No.	Kategori	Jumlah	Total
1.	Sangat Percaya	22	88
2.	Percaya	45	135
3.	Tidak Percaya	28	56
4.	Sangat Tidak Percaya	5	5
Total		100	284
Rerata			2,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.11 di atas menunjukkan sikap konsumen terhadap tersedianya beragam tahun pembuatan kendaraan roda empat bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks rerata tahun pembuatan sebesar 2,84 yang terletak pada daerah penerimaan baik. Temuan ini

membuktikan konsumen percaya bahwa Sumber Baru Motor Yogyakarta menyediakan kendaraan bermotor roda empat dari berbagai tahun pembuatan.

Tabel 4.12
Sikap Konsumen terhadap Layanan Pembelian

No.	Kategori	Jumlah	Total
1.	Sangat Percaya	35	140
2.	Percaya	33	99
3.	Tidak Percaya	20	40
4.	Sangat Tidak Percaya	12	12
Total		100	291
Rerata			2,91

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Tabel 4.12 di atas menunjukkan sikap konsumen terhadap layanan pembelian kendaraan roda empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta dengan indeks 2,91 yang terletak pada daerah penerimaan baik. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen merasakan layanan pembelian yang diberikan oleh Sumber Baru Motor Yogyakarta telah sesuai dengan keinginan konsumen.

Rangkuman skor sikap konsumen terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Skor Tingkat Kepercayaan

	Atribut	Skor				Jumlah	Rerata
		1	2	3	4		
1.	Merk	10	24	42	24	280	2,80
2.	Harga Jual	12	22	42	24	278	2,78
3.	Jenis Kendaraan	5	30	25	40	300	3,00
4.	Tahun Pembuatan	5	28	45	22	284	2,84
5.	Cara Pembelian	12	20	33	35	291	2,91
Total						1433	14,33
Rerata						286,60	2,866

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui rerata sikap konsumen terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah 2,866 dengan tingkat sikap tertinggi pada atribut jenis kendaraan dengan skor 3,00. Sedangkan yang kedua adalah atribut cara pembelian dengan skor sebesar 2,91 dan atribut yang ketiga adalah tahun pembuatan dengan nilai rata-rata 2,84, kemudian diikuti oleh atribut merk kendaraan dengan nilai rata-rata 2,80 di tempat keempat dan atribut harga jual dengan skor 2,78 sebagai urutan kelima.

4.3. Analisis Peringkat Keutamaan/Evaluasi Atribut Kendaraan Roda Empat di Sumber Baru Motor Yogyakarta

Dalam analisis ini responden dalam menentukan pilihan terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta yang terdiri dari merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian. Responden memberikan peringkat tentang atribut yang menjadi pertimbangan pemilihan dari peringkat satu (1) sampai dengan peringkat lima (5).

1. Peringkat satu diberi bobot nilai 5
2. Peringkat dua diberi bobot nilai 4
3. Peringkat tiga diberi bobot nilai 3
4. Peringkat empat diberi bobot nilai 2
5. Peringkat lima diberi bobot nilai 1

Dari bobot yang diperoleh pada tiap atribut, kemudian dibagi dengan total bobot yang akan menghasilkan timbangan dari masing-masing atribut sehingga

dapat diketahui peringkat keseluruhan secara umum. Hasil perhitungan dan timbangan berdasarkan hasil kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Skor Peringkat Pertimbangan/Evaluasi

	Atribut	Skor					Jumlah	Rerata Tertimbang
		1	2	3	4	5		
1.	Merk	4	2	26	28	40	398	0,265
2.	Harga Jual	6	9	52	10	23	335	0,223
3.	Jenis Kendaraan	0	1	0	62	37	435	0,290
4.	Tahun Pembuatan	45	40	15	0	0	170	0,113
5.	Cara Pembelian	45	48	7	0	0	162	0,108
Total							1500	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang memperoleh peringkat pertama konsumen dalam membeli mobil bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290, atribut kedua adalah merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265. Atribut yang menjadi pertimbangan ketiga dalam pembelian mobil bekas di Sumber Baru Motor adalah harga jual dengan rerata tertimbang 0,223 dan atribut yang keempat adalah tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113 serta atribut yang terakhir adalah cara pembelian dengan rerata tertimbang sebesar 0,108.

4.4. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Analisis Indeks Sikap Fishbein digunakan untuk mengukur bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta yang terdiri dari merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian. Analisis Indeks Sikap Fishbein ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap

(Ao). Berikut ini adalah perhitungan dari nilai indeks sikap (Ao) berdasar total rata-rata sikap dan total rata-rata tingkat evaluasi dari jawaban 100 responden :

Tabel 4.15
Perhitungan Indeks Sikap Fishbein

No	Atribut	Sikap (bi)	Pertimbangan (ei)	Indeks Sikap Fishbein $Ao = (bi.ei)$
1.	Merk	2,800	0,265	0,742
2.	Harga Jual	2,780	0,223	0,620
3.	Jenis Kendaraan	3,000	0,290	0,870
4.	Tahun Pembuatan	2,840	0,113	0,321
5.	Cara Pembelian	2,910	0,108	0,314
	Total	14,330	0,999	2,867

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Daerah penerimaan konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. $0 < Ao < 1$ artinya daerah penerimaan sangat tidak baik
2. $1 < Ao < 2$ artinya daerah penerimaan tidak baik
3. $2 < Ao < 3$ artinya daerah penerimaan baik
4. $3 < Ao < 4$ artinya daerah penerimaan sangat baik

Berdasarkan tabel dan kriteria daerah penerimaan di atas, dapat diketahui bahwa indeks sikap (Ao) konsumen terhadap atribut Sumber Baru Motor Yogyakarta adalah baik yaitu sebesar 2,867 yang terletak pada interval 2,00 sampai dengan 3,00. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap atribut merk kendaraan, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian yang ada di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

4.5. Uji Kai Kuadrat

Uji kai kuadrat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan prioritas konsumen terhadap atribut kendaraan dengan karakteristik responden.

4.5.1. Tingkat Pendidikan dengan Sikap terhadap Atribut Kendaraan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut kendaraan yang dipilih.

Langkah-langkah uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat pendidikan dengan atribut kendaraan yang dipilih.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan tingkat pendidikan dengan atribut kendaraan yang dipilih.

- b. Menghitung Kai Kuadrat (χ^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Kai Kuadrat Tingkat Pendidikan dengan Atribut Kendaraan

Atribut Kendaraan	Pendidikan			χ^2 Hitung	Sig (p)	Hasil
	SMP	SMU	Sarjana			
Merk	1	41	58	5,545	0,476	Tidak beda
Harga	1	41	58	2,996	0,809	Tidak beda
Jenis Kendaraan	1	41	58	3,311	0,769	Tidak beda
Tahun Pembuatan	1	41	58	7,802	0,253	Tidak beda
Cara Pembelian	1	41	58	3,871	0,694	Tidak beda

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

- c. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sinifikansi (p) untuk masing- masing atribut kendaraan $> \alpha = 0,05$.

d. Kesimpulan

Ho diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat pendidikan dengan sikap konsumen terhadap atribut kendaraan yang dipilih di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

4.5.2. Jenis Pekerjaan dengan Sikap terhadap Atribut Kendaraan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut kendaraan yang dipilih. Langkah-langkah uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha).

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan jenis pekerjaan dengan atribut kendaraan yang dipilih.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan jenis pekerjaan dengan atribut kendaraan yang dipilih.

b. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Kai Kuadrat Jenis Pekerjaan dengan Atribut Kendaraan

Atribut Kendaraan	Pekerjaan		χ^2 Hitung	Sig (p)	Hasil
	Pegawai	Wiraswasta			
Merk	74	26	10,894	0,012	Ada beda
Harga	74	26	2,420	0,490	Tidak beda
Jenis	74	26	3,422	0,331	Tidak beda
Tahun Pembuatan	74	26	9,185	0,027	Ada beda
Cara Pembelian	74	26	2,017	0,569	Tidak beda

Sumber : Data Primer Diolah, 2006.

c. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p) untuk masing-masing atribut harga, jenis dan cara pembelian kendaraan

mempunyai nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$. Sedangkan untuk atribut merk dan tahun pembuatan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

d. Kesimpulan

H_0 diterima untuk atribut harga, jenis dan cara pembelian kendaraan yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan jenis pekerjaan dengan sikap konsumen terhadap atribut harga, jenis dan cara pembelian kendaraan yang dipilih di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Sedangkan H_0 ditolak untuk atribut merk dan tahun pembuatan kendaraan yang berarti ada perbedaan yang signifikan jenis pekerjaan dengan sikap konsumen terhadap atribut merk dan tahun pembuata kendaraan yang dipilih di Sumber Baru Motor Yogyakarta.

4.5.3. Status Keluarga dengan Sikap terhadap Atribut Kendaraan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara status keluarga konsumen dengan atribut kendaraan yang dipilih. Langkah-langkah uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan status keluarga dengan atribut kendaraan yang dipilih.

H_a : Ada perbedaan yang signifikan status keluarga dengan atribut kendaraan yang dipilih.

b. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung)

Perhitungan Harga Kai Kuadrat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
 Hasil Uji Kai Kuadrat Status Keluarga dengan Atribut Kendaraan

Atribut Kendaraan	Pekerjaan			χ^2 Hitung	Sig (p)	Hasil
	Lajang	Keluarga tanpa Anak	Keluarga dengan anak			
Merk	7	27	66	5,872	0,438	Tidak beda
Harga	7	27	66	7,781	0,255	Tidak beda
Jenis	7	27	66	5,404	0,493	Tidak beda
Tahun Pembuatan	7	27	66	4,160	0,655	Tidak beda
Cara Pembelian	7	27	66	6,629	0,357	Tidak beda

Sumber : Data Primer Diolah, 2006.

- c. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p) untuk semua atribut kendaraan mempunyai nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$.

- d. Kesimpulan

H_0 diterima, yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan status keluarga dengan sikap konsumen terhadap kendaraan yang dipilih di

Sumber Baru Motor Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Indeks sikap Fishbein konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang terletak pada interval 2,00 sampai dengan 3,00. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap penerimaan konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik.
2. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas adalah sebagai berikut :
 - a. Jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290
 - b. Merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265
 - c. Harga jual kendaraan dengan rerata tertimbang 0,223
 - d. Tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113
 - e. Layanan pembelian dengan rerata tertimbang 0,108

3. Berdasarkan analisis kai kuadrat dapat diketahui bahwa :
 - a. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pendidikan konsumen dengan atribut kendaraan roda empat yang dipilih.
 - b. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut harga, jenis dan cara pembelian kendaraan roda empat yang dipilih, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan merk dan tahun pembuatan kendaraan..
 - c. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan status keluarga konsumen dengan atribut kendaraan roda empat yang dipilih..

V.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka penulis dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Sumber Baru Motor Yogyakarta

Indeks Fishbein sikap konsumen terhadap atribut Sumber Baru Motor dalam kategori baik, oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan penilaian konsumen tersebut yang dapat dilakukan dengan cara melengkapi koleksi kendaraannya dengan bermacam-macam merk, jenis dan tahun pembuatan. Di samping itu Sumber Baru Motor juga dapat melakukan penyesuaian harga jual serta penyempurnaan layanan pembelian.

2. Bagi peneliti lainnya

Untuk penelitian sejenis yang menyangkut sikap konsumen terhadap dealer mobil bekas, sebaiknya peneliti melakukan perbandingan dengan dua atau lebih dealer dan menambahkan atribut penelitian di luar merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ke-8, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swasta, 1981, *Azas-azas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta DH. Drs Hani Handoko, Drs, 1992, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Edisi II. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- James F Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Engel, J.F., Black Well, R.D. dan Miniard, P.W, 1995. *Perilaku Konsumen*, Ed. Keenam, Jilid 2, Bina Rupa Aksara Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi offset, Yogyakarta.
- Kotler. P, 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta Hallindo, Jakarta.
- Nazir, M., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti F, 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robert D.Mason. Douglas A.Lind, 1999. *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- Saifudin Azwar, 1998, *Sikap Mamusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Singarimbun, Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Supranto J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.

Kuesioner

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Apakah Anda memiliki kendaraan roda empat
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Tingkat pendidikan yang sudah anda capai
 - a. Tamat SMP
 - b. Tamat SMU
 - c. Sarjana
5. Pekerjaan anda
 - a. Pegawai (Negeri maupun swasta)
 - b. Bisnis/ wiraswasta
6. Status keluarga anda :
 - a. Belum berkeluarga/ lajang
 - b. Berkeluarga tanpa anak
 - c. Berkeluarga dengan 1 (satu) anak atau lebih
7. Cara pembelian yang ingin anda lakukan
 - a. Tunai
 - b. Kredit
8. Jenis kendaraan yang anda inginkan
 - a. Sedan
 - b. Minibus
 - c. Pick up
9. Merk kendaraan yang anda inginkan
 - a. Toyota
 - b. Suzuki
 - c. Honda

II. Pertanyaan Sikap

1. Sumber Baru Motor menyediakan berbagai macam variasi merk kendaraan roda empat bekas.
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya
2. Sumber Baru Motor Yogyakarta menyediakan mobil bekas dengan harga yang bervariasi
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya
3. Sumber Baru Motor menyediakan berbagai Jenis Kendaraan roda empat bekas yang beragam
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya
4. Sumber Baru Motor menyediakan kendaraan roda empat bekas dengan berbagai macam tahun pembuatan sesuai dengan yang anda inginkan
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya
5. Sumber Baru Motor menyediakan layanan cara pembelian (tunai/ kredit) terhadap kendaraan roda empat bekas yang ingin anda beli.
 - a. Sangat percaya
 - b. Percaya
 - c. Tidak percaya
 - d. Sangat tidak percaya

Dari faktor- faktor yang tertulis dibawah ini, urutkan **dari faktor yang kurang mempengaruhi** sampai **faktor yang sangat mempengaruhi** dan menjadi alasan bagi anda untuk melakukan pembelian kendaraan roda empat bekas di Sumber Baru Motor Yogyakarta

Tuliskan nomor 1 sampai dengan 5 menurut skala prioritas yang anda pilih

Atribut	Prioritas
1 Merk
2. Harga Jual
3. Jenis Kendaraan
4. Tahun Pembuatan
5 Layanan Pembelian

RINGKASAN DATA PENELITIAN

NO	SKOR EVALUASI ATRIBUT				
	MERK	HARGA	JENIS	TAHUN	PEMBELIAN
1	4	3	5	2	1
2	4	2	5	3	1
3	4	3	5	1	2
4	5	2	4	3	1
5	5	3	4	1	2
6	5	3	4	2	1
7	5	3	4	2	1
8	5	3	4	2	1
9	4	1	5	3	2
10	5	3	4	2	1
11	5	3	4	1	2
12	5	3	4	1	2
13	4	3	5	1	2
14	5	3	4	1	2
15	3	5	4	2	1
16	3	5	4	1	2
17	4	3	5	2	1
18	2	5	4	1	3
19	4	3	5	1	2
20	4	3	5	1	2
21	3	5	4	1	2
22	5	3	4	1	2
23	1	4	5	2	3
24	5	3	4	2	1
25	5	3	4	2	1
26	5	3	4	2	1
27	3	5	4	1	2
28	5	3	4	2	1
29	5	3	4	1	2
30	3	5	4	1	2
31	5	1	4	3	2
32	5	3	4	1	2
33	3	5	4	1	2
34	3	4	5	2	1
35	5	3	4	2	1
36	3	4	5	2	1
37	3	5	4	2	1
38	4	3	5	1	2
39	1	4	5	3	2
40	4	3	5	1	2
41	5	3	4	1	2
42	5	1	4	2	3
43	5	3	4	1	2
44	3	5	4	1	2
45	3	4	5	1	2
46	5	3	4	1	2
47	3	5	4	2	1
48	3	5	4	2	1
49	4	3	5	2	1
50	3	5	4	2	1
51	5	3	4	2	1

52	4	2	5	3	1
53	5	3	4	1	2
54	5	3	4	1	2
55	3	5	4	1	2
56	4	3	5	1	2
57	5	3	4	1	2
58	1	5	4	2	3
59	3	4	5	1	2
60	4	3	5	1	2
61	3	5	4	1	2
62	5	3	4	1	2
63	4	1	5	3	2
64	5	3	4	2	1
65	4	3	5	2	1
66	4	2	5	3	1
67	4	1	5	2	3
68	4	3	5	1	2
69	4	3	5	1	2
70	4	3	5	1	2
71	5	3	4	1	2
72	3	4	5	1	2
73	5	3	4	2	1
74	5	1	4	3	2
75	1	5	4	3	2
76	5	3	4	1	2
77	4	3	5	2	1
78	3	5	4	2	1
79	4	2	5	3	1
80	4	3	5	2	1
81	3	5	4	2	1
82	4	3	5	1	2
83	5	2	4	3	1
84	4	5	2	1	3
85	5	2	4	1	3
86	5	3	4	1	2
87	5	3	4	2	1
88	5	3	4	2	1
89	3	5	4	1	2
90	3	4	5	2	1
91	5	3	4	2	1
92	5	2	4	3	1
93	4	3	5	2	1
94	5	2	4	3	1
95	4	3	5	2	1
96	3	5	4	1	2
97	3	4	5	2	1
98	3	4	5	2	1
99	3	5	4	2	1
100	2	5	4	3	1
TOTAL	398	335	435	170	162

RINGKASAN DATA PENELITIAN

NO	Sikap					
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	4	19
2	3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	3	19
5	3	3	4	3	4	17
6	3	3	2	2	2	12
7	2	2	4	1	4	13
8	3	4	4	3	4	18
9	3	4	4	4	4	19
10	1	2	4	2	3	12
11	2	1	2	2	1	8
12	1	2	2	3	1	9
13	3	3	2	3	3	14
14	3	3	2	3	2	13
15	3	3	1	4	1	12
16	4	4	2	2	1	13
17	3	2	3	3	2	13
18	4	3	4	3	4	18
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	3	4	4	19
21	3	4	4	3	4	18
22	3	4	4	3	4	18
23	3	3	4	2	3	15
24	4	3	4	3	4	18
25	1	1	2	3	2	9
26	3	4	4	3	4	18
27	1	2	3	1	2	9
28	3	2	3	3	2	13
29	4	3	4	3	4	18
30	4	4	4	3	4	19
31	2	4	3	4	3	16
32	2	4	4	4	4	18
33	1	2	3	2	1	9
34	4	3	4	4	4	19
35	2	2	2	2	4	12
36	3	3	4	2	1	13
37	3	4	3	4	4	18
38	3	4	3	3	4	17
39	2	3	3	3	3	14
40	2	1	4	2	4	13
41	4	3	2	2	3	14
42	3	4	4	3	3	17
43	2	3	4	4	4	17
44	2	1	2	3	3	11
45	2	1	4	2	3	12
46	3	4	3	4	4	18
47	2	3	2	3	1	11
48	4	4	3	2	4	17

49	3	1	2	1	2	9
50	3	4	3	4	4	18
51	4	3	3	4	4	18
52	4	3	4	3	3	17
53	3	2	4	4	4	17
54	3	2	2	3	2	12
55	4	3	4	3	4	18
56	4	3	2	4	4	17
57	3	3	3	2	2	13
58	2	3	3	3	4	15
59	4	2	3	3	3	15
60	4	2	1	2	3	12
61	3	2	2	2	4	13
62	3	1	3	4	1	12
63	1	1	2	3	4	11
64	4	3	1	2	2	12
65	2	2	4	3	3	14
66	3	4	4	3	3	17
67	2	3	2	3	3	13
68	3	3	3	2	3	14
69	4	4	2	4	4	18
70	4	3	2	2	3	14
71	4	3	1	3	2	13
72	3	2	2	2	2	11
73	3	1	3	4	1	12
74	1	1	2	3	4	11
75	4	3	1	2	2	12
76	2	2	4	3	3	14
77	3	4	4	3	3	17
78	2	3	2	3	3	13
79	3	3	3	2	3	14
80	3	3	3	2	3	14
81	2	3	2	3	3	13
82	2	2	2	1	3	10
83	4	1	4	2	2	13
84	3	4	3	3	2	15
85	2	2	4	3	2	13
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	2	3	3	14
88	3	3	2	3	3	14
89	2	3	2	3	3	13
90	2	3	3	2	3	13
91	3	2	3	2	2	12
92	2	4	4	3	3	16
93	2	2	2	2	2	10
94	1	3	4	1	2	11
95	1	2	4	2	3	12
96	2	1	2	2	1	8
97	1	2	4	3	1	11
98	3	3	2	3	3	14
99	3	3	4	3	2	15
100	3	3	4	4	1	15

Uji Validitas Sikap

Correlations

		Keyakinan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Keyakinan	Pearson Correlation	1	.579**	.748**	.557**	.633**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.579**	1	.411**	.000	.250*	.229*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	1.000	.012	.022
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.748**	.411**	1	.234*	.380**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.557**	.000	.234*	1	.205*	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.019	.	.040	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.633**	.250*	.380**	.205*	1	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.040	.	.003
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.714**	.229*	.388**	.334**	.296**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.001	.003	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Sikap

***** 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)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	2.8000	.9211	100.0
2.	X1.2	2.7800	.9490	100.0
3.	X1.3	3.0000	.9535	100.0
4.	X1.4	2.8400	.8254	100.0
5.	X1.5	2.9100	1.0160	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3300	9.1324	3.0220	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	11.5300	6.7567	.3189	.6381
X1.2	11.5500	5.7449	.5467	.5278
X1.3	11.3300	6.8294	.3797	.5173
X1.4	11.4900	6.6565	.4214	.5941
X1.5	11.4200	5.7814	.4746	.5632

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6516

Karakteristik Responden

Kepemilikan roda 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	62	62.0	62.0	62.0
Tidak	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMU	41	41.0	41.0	42.0
Sarjana	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	74	74.0	74.0	74.0
Bisnis/wiraswasta	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lajang	7	7.0	7.0	7.0
Keluarga tanpa anak	27	27.0	27.0	34.0
Keluarga dengan anak	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Cara pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tunai	19	19.0	19.0	19.0
Kredit	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Data Frekuensi

Merk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak percaya	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak percaya	24	24.0	24.0	34.0
	Percaya	42	42.0	42.0	76.0
	Sangat percaya	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga Jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak percaya	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak percaya	22	22.0	22.0	34.0
	Percaya	42	42.0	42.0	76.0
	Sangat percaya	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kendaraan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak percaya	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak percaya	30	30.0	30.0	35.0
	Percaya	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat percaya	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tahun Pembuatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak percaya	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak percaya	28	28.0	28.0	33.0
	Percaya	45	45.0	45.0	78.0
	Sangat percaya	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Layanan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak percaya	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak percaya	20	20.0	20.0	32.0
	Percaya	33	33.0	33.0	65.0
	Sangat percaya	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis kendaraan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedan	17	17.0	17.0	17.0
	Minibus	51	51.0	51.0	68.0
	Pick Up	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merk kendaraan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toyota	44	44.0	44.0	44.0
	Suzuki	26	26.0	26.0	70.0
	Honda	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Kai Kuadrat

Pendidikan * Merk

Crosstab

		Merk				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pendidikan	SMP	Count 0	Count 7	Count 16	Count 8	Count 41
		Expected Count .1	Expected Count 4.1	Expected Count 17.2	Expected Count 9.8	Expected Count 41.0
	SMU	Count 3	Count 5.8	Count 25	Count 16	Count 58
		Expected Count 10	Expected Count 13.9	Expected Count 24.4	Expected Count 13.9	Expected Count 58.0
Total		Count 10	Count 24	Count 42	Count 24	Count 100
		Expected Count 10.0	Expected Count 24.0	Expected Count 42.0	Expected Count 24.0	Expected Count 100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.545 ^a	6	.476
Likelihood Ratio	5.841	6	.441
Linear-by-Linear Association	2.434	1	.119
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Pendidikan * Harga

Crosstab

		Harga				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pendidikan	SMP	Count 0	Count 0	Count 1	Count 0	Count 1
		Expected Count .1	Expected Count .2	Expected Count .4	Expected Count .2	Expected Count 1.0
SMU	SMP	Count 4	Count 10	Count 15	Count 12	Count 41
		Expected Count 4.9	Expected Count 9.0	Expected Count 17.2	Expected Count 9.8	Expected Count 41.0
Sarjana	SMP	Count 8	Count 12	Count 26	Count 12	Count 58
		Expected Count 7.0	Expected Count 12.8	Expected Count 24.4	Expected Count 13.9	Expected Count 58.0
Total	SMP	Count 12	Count 22	Count 42	Count 24	Count 100
		Expected Count 12.0	Expected Count 22.0	Expected Count 42.0	Expected Count 24.0	Expected Count 100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.996 ^a	6	.809
Likelihood Ratio	3.344	6	.765
Linear-by-Linear Association	.501	1	.479
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Pendidikan * Jenis

Crosstab

		Jenis			Total	
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya		Sangat Percaya
Pendidikan	SMP	Count	0	0	0	1
		Expected Count	.1	.3	.3	1.0
SMU		Count	2	12	8	19
		Expected Count	2.1	12.3	10.3	16.4
Sarjana		Count	3	18	17	20
		Expected Count	2.9	17.4	14.5	23.2
Total		Count	5	30	25	40
		Expected Count	5.0	30.0	25.0	40.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.311 ^a	6	.769
Likelihood Ratio	3.663	6	.722
Linear-by-Linear Association	1.037	1	.308
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pendidikan * Tahun

Crosstab

		Tahun				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pendidikan	SMP	Count 0	Count 1	Count 0	Count 0	Count 1
		Expected Count .1	Expected Count .3	Expected Count .5	Expected Count .2	Expected Count 1.0
SMU	SMP	Count 2	Count 9	Count 24	Count 6	Count 41
		Expected Count 2.1	Expected Count 11.5	Expected Count 18.5	Expected Count 9.0	Expected Count 41.0
Sarjana	SMP	Count 3	Count 18	Count 21	Count 16	Count 58
		Expected Count 2.9	Expected Count 16.2	Expected Count 26.1	Expected Count 12.8	Expected Count 58.0
Total	SMP	Count 5	Count 28	Count 45	Count 22	Count 100
		Expected Count 5.0	Expected Count 28.0	Expected Count 45.0	Expected Count 22.0	Expected Count 100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.802 ^a	6	.253
Likelihood Ratio	7.815	6	.252
Linear-by-Linear Association	.249	1	.618
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pendidikan * Cara Pembelian

Crosstab

		Cara Pembelian				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pendidikan	SMP	Count 0	Count 0	Count 1	Count 0	Count 1
	Expected Count	.1	.2	.3	.4	1.0
SMU	Count	4	9	11	17	41
	Expected Count	4.9	8.2	13.5	14.4	41.0
Sarjana	Count	8	11	21	18	58
	Expected Count	7.0	11.6	19.1	20.3	58.0
Total	Count	12	20	33	35	100
	Expected Count	12.0	20.0	33.0	35.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.871 ^a	6	.694
Likelihood Ratio	4.070	6	.667
Linear-by-Linear Association	.547	1	.459
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Pekerjaan * Merk

Crosstab

		Merk			Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	
Pekerjaan Pegawai	Count	9	21	32	74
	Expected Count	7.4	17.8	31.1	74.0
Bisnis/wiraswasta	Count	1	3	10	26
	Expected Count	2.6	6.2	10.9	26.0
Total	Count	10	24	42	100
	Expected Count	10.0	24.0	42.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.894 ^a	3	.012
Likelihood Ratio	10.648	3	.014
Linear-by-Linear Association	9.117	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.60.

Pekerjaan * Harga

Crosstab

		Harga			Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	
Pekerjaan Pegawai	Count	10	17	32	74
	Expected Count	8.9	16.3	31.1	74.0
Bisnis/wiraswasta	Count	2	5	10	26
	Expected Count	3.1	5.7	10.9	26.0
Total	Count	12	22	42	100
	Expected Count	12.0	22.0	42.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.420 ^a	3	.490
Likelihood Ratio	2.355	3	.502
Linear-by-Linear Association	1.888	1	.169
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Pekerjaan * Jenis

Crosstab

		Jenis				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pekerjaan Pegawai	Count	2	23	18	31	74
	Expected Count	3.7	22.2	18.5	29.6	74.0
Bisnis/wiraswasta	Count	3	7	7	9	26
	Expected Count	1.3	7.8	6.5	10.4	26.0
Total	Count	5	30	25	40	100
	Expected Count	5.0	30.0	25.0	40.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.422 ^a	3	.331
Likelihood Ratio	2.984	3	.394
Linear-by-Linear Association	.915	1	.339
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Pekerjaan * Tahun

Crosstab

		Tahun				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pekerjaan Pegawai	Count	5	19	38	12	74
	Expected Count	3.7	20.7	33.3	16.3	74.0
Bisnis/wiraswasta	Count	0	9	7	10	26
	Expected Count	1.3	7.3	11.7	5.7	26.0
Total	Count	5	28	45	22	100
	Expected Count	5.0	28.0	45.0	22.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.185 ^a	3	.027
Likelihood Ratio	10.230	3	.017
Linear-by-Linear Association	2.031	1	.154
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Pekerjaan * Cara Pembelian

Crosstab

		Cara Pembelian				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Pekerjaan Pegawai	Count	9	13	27	25	74
	Expected Count	8.9	14.8	24.4	25.9	74.0
Bisnis/wiraswasta	Count	3	7	6	10	26
	Expected Count	3.1	5.2	8.6	9.1	26.0
Total	Count	12	20	33	35	100
	Expected Count	12.0	20.0	33.0	35.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.017 ^a	3	.569
Likelihood Ratio	2.045	3	.563
Linear-by-Linear Association	.022	1	.882
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Status keluarga * Merk

Crosstab

		Merk				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Status keluarga	Lajang	Count 1	Count 3	Count 2	Count 1	Count 7
	Expected Count	7	1.7	2.9	1.7	7.0
Keluarga tanpa anak	Keluarga tanpa anak	Count 5	Count 4	Count 11	Count 7	Count 27
	Expected Count	2.7	6.5	11.3	6.5	27.0
Keluarga dengan anak	Keluarga dengan anak	Count 4	Count 17	Count 29	Count 16	Count 66
	Expected Count	6.6	15.8	27.7	15.8	66.0
Total	Count	10	24	42	24	100
	Expected Count	10.0	24.0	42.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.872 ^a	6	.438
Likelihood Ratio	5.664	6	.462
Linear-by-Linear Association	1.427	1	.232
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Status keluarga * Cara Pembelian

Crosstab

Status keluarga	Count Expected Count	Cara Pembelian			Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	
Lajang	2 2.0	0 0.0	2 2.0	3 3.0	7 7.0
Keluarga tanpa anak	4 3.2	3 2.4	11 8.8	9 7.2	27 27.0
Keluarga dengan anak	6 7.9	17 13.2	20 15.8	23 18.0	66 66.0
Total	12 12.0	20 20.0	33 33.0	35 35.0	100 100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.629 ^a	6	.357
Likelihood Ratio	7.686	6	.262
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Status keluarga * Jenis

Crosstab

Status keluarga	Jenis	Jenis			Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	
Lajang	Count	0	1	2	4
	Expected Count	4	2.1	1.8	7.0
Keluarga tanpa anak	Count	3	10	6	8
	Expected Count	1.4	8.1	6.8	27.0
Keluarga dengan anak	Count	2	19	17	28
	Expected Count	3.3	19.8	16.5	66.0
Total	Count	5	30	25	100
	Expected Count	5.0	30.0	25.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.404 ^a	6	.493
Likelihood Ratio	5.434	6	.489
Linear-by-Linear Association	.115	1	.734
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Status keluarga * Tahun

Crosstab

Status keluarga		Tahun				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Lajang	Count	0	1	4	2	7
	Expected Count	.4	2.0	3.2	1.5	7.0
keluarga tanpa anak	Count	0	9	11	7	27
	Expected Count	1.4	7.6	12.2	5.9	27.0
keluarga dengan anak	Count	5	18	30	13	66
	Expected Count	3.3	18.5	29.7	14.5	66.0
Total	Count	5	28	45	22	100
	Expected Count	5.0	28.0	45.0	22.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.160 ^a	6	.655
Likelihood Ratio	5.796	6	.446
Linear-by-Linear Association	1.654	1	.198
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Status keluarga * Harga

Crosstab

Status keluarga		Harga				Total
		Sangat Tidak Percaya	Tidak Percaya	Percaya	Sangat Percaya	
Lajang	Count	3	1	2	1	7
	Expected Count	.8	1.5	2.9	1.7	7.0
Keluarga tanpa anak	Count	4	6	11	6	27
	Expected Count	3.2	5.9	11.3	6.5	27.0
Keluarga dengan anak	Count	5	15	29	17	66
	Expected Count	7.9	14.5	27.7	15.8	66.0
Total	Count	12	22	42	24	100
	Expected Count	12.0	22.0	42.0	24.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.781 ^a	6	.255
Likelihood Ratio	5.806	6	.445
Linear-by-Linear Association	3.505	1	.061
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.