

Analisis Motivasi konsumen dalam Membeli Produk

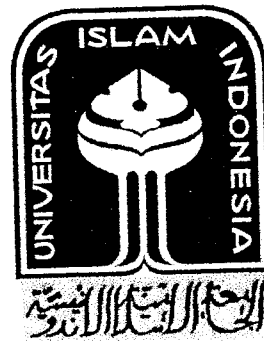
Sepeda motor Yamaha Mio; di Kabupaten Sleman

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Guruh Purbo.W

Nomor Mahasiswa : 04-311-465

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

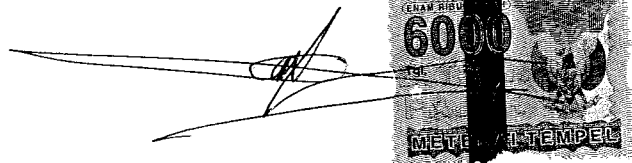
Yogyakarta 2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is from Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'ENAM RIBU 6000' and 'METAL TEMPEL'.

Guruh Purbo Waseso

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Motivasi konsumen dalam Membeli Produk

Sepeda motor Yamaha Mio; di Kabupaten Sleman

Nama : Guruh Purbo. W
Nomor Mahasiswa : 04311465
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Motivasi konsumen dalam Membeli Produk
Sepeda motor Yamaha Mio; di Kabupaten Sleman**

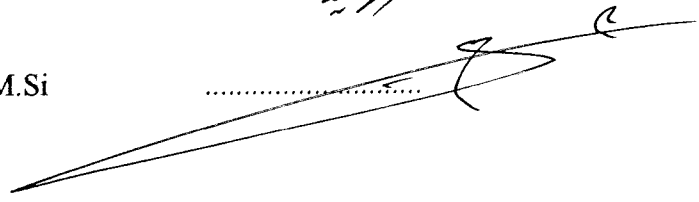
Disusun Oleh : Guruh Purbo. W
Nomor mahasiswa : 04311465

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Januari 2007

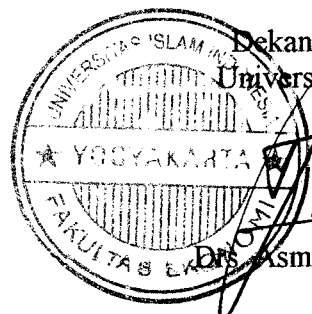
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

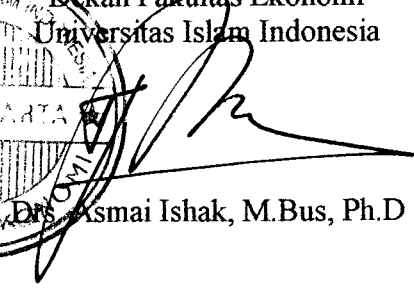


Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

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

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

MOTTO

*Semua tidak akan tercapai tanpa usaha....
"Berusaha, berdoa dan bersyukur.."*

*Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat
Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah
Beserta orang-orang yang sabar
(Al Baqarah : 153)*

*Sesungguhnya dengan kesukaran pasti ada kemudahan, karena itu bila selesai suatu
tugas mulailah dengan yang lain dengan sungguh-sungguh, Hanya kepada Tuhanmu
hendaknya kamu berharap
(Asy. Syarh 6-8)*

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk.....

ALLAH S.W.T Yang maha pengasih dan penyayang, atas karunia rahmat dan hidayahnya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

IBU yang disurga berat rasanya ga bisa membahagiakan beliu yang sudah dari dulu memberikan kasih sayang yang tiada habisnya,Aku selalu senantiasa mendokan beliu,AMIN....AMIN..... *Yaarobbaalaminn...*

Bapak, Mama keduaku dan Kakak-kakakku, adikku,..... Terimakasih buat segalanya, Doa, Kasih sayang dan cinta, perhatian. Semua kulakukan untuk membahagikan kalian.....

Semoga Allah. S.W.T merohmati dan meridhoi Bapak dan Mama keduaku

MY ANGEL.....Makasih banyak atas dorongan dan kasih sayangnya

Temen-temen ku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.....
Makasih banyak atas doa dan semangatnya.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan *judul “Analisis Motivasi Konsumen dalam membeli produk, sepeda motor Yamaha mio” di Kabupaten Sleman* ” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu prasyarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi, Khususnya pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs Asmai Ishak Mbus, ph.d, selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing penulisan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk kritik dan saranya
3. Seluruh staf pengajar Universitas Islam Indonesia Yang telah membimbing penulis sejak menduduki bangku perguruan tinggi

- 4 Bapak muharjo, KRT dan Mama keduaku, memberikan serta kakak & adiku Mas Bayu dan Mba Fani, Gunthole FILM yang tiada putusnya memberikan cinta perhatiannya dan dorongannya selama ini.
- 5 Calon mertuaku Bapak Masrubi dan Ibu Purwiyati yang tidak pernah bosan untuk memberikan dorongan dan doa setiap harinya
- 6 BWT,Baaaaangg Hagi yang meberikan masukan dan ilmunya kepada saya THANKS” Ya brooooo GATEKE DAB”
- 7 Sahabat-sahabatku yang selalu kumpul dimanapun berada,DIKANTIN kampus yang selalu untuk berbagi cerita,Jono Si Tukang Anter-Anter Nuwun yooo Jonnn Prima ,Yasin, Suko alias jin Botol Manusia gelonggongan wekekeke Sinatria Nunik, Sang kodok, Pak Andree Bungul atas perjuangan bareng kompre tgl 25 April 07 yang rasanya jantung mau copot he...he...he..3, Tatas,Xon PAK master BILYARDNYA, Yusop (soool)Cah Sragen temen-temen KKNku yang juga pernah mengalami kerja sama dan hidup bersama diposko Klampok THANK” for ALLLLL Ya GayS”

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya, serta bagi penulis pada khususnya, Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat sert hidayahNYA kepada kita semua, *amin -amin yaarobbaalamin*

Wassalamu “alaikum Wr

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Pengesahan Skripsi	iii
Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstraksi	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	7
2.3 Kerangka teoritis / Pemikiran	21
2.4 Formulasi Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN dan GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Perusahaan	23
3.2 Variabel Penelitian	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Uji Data	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	29

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	31
4.2 Analisis karakteristik responden.....	35
4.3 Analisis Deskriptive Variabel Penelitian.....	37
4.4 Analisis Motivasi Konsumen.....	42
4.5 Pembahasan dan Strategi Pemasaran.....	47

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan dan Saran	48
Daftar Pustaka	51
Lampiran	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1 Skala Pengukuran Variabel	28
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Motivasi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Mio	33
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	34
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
4.5 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Konsumen	37
4.6 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ramah Lingkungan	39
4.7 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Desain	39
4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Model	40
4.9 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Tipe Sepeda Motor Mio	41
4.10 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ketersediaan Suku Cadang.....	41
4.11 Kriteria Motivasi Konsumen.....	44
4.12 Rata-Rata Motivasi Konsumen.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1.1 Model Pengaruh Internal Dan Eksternal	21
1.2 Model Penelitian.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya.

Pada bahasan kali ini, kita ketahui bahwasanya konsumen untuk motor berjenis “motor bebek” adalah banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai segmen. Namun jika kita amati secara seksama, “motor bebek” ini seharusnya lebih digemari dan diperuntukkan oleh konsumen dari segmen perempuan, mengingat dari fitur produknya yang dinilai memang didesain *acceptable* untuk memenuhi *customers needs and wants* untuk kalangan perempuan, khususnya perempuan muda. Tetapi sesuai fakta lapangan yang dapat kita lihat juga, ternyata “motor bebek” khususnya motor bebek Yamaha Mio, tidak hanya digemari oleh segmen perempuan, segmen laki-laki pun memakai, menggunakan dan menyukainya. Hal-hal apakah yang membuat motor Yamaha Mio ini juga begitu digemari oleh segmen Laki-laki? Apa saja yang memotivasi keputusan pembelian atau penggunaan mereka? Bagaimana tanggapan mereka sendiri tentang gaya hidup yang mereka pilih tersebut? Hal-hal inilah yang kemudian akan menjadi bahan diskusi dan rumusan masalah penelitian kami pada kesempatan kali ini.

Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, menjadikan alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Namun dengan banyaknya alat transportasi sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama oleh kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu pilihan yang tepat adalah memilih alat transportasi yang berupa kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan motor untuk menawarkan hasil produksi serta inovasinya.

Setelah tiga puluh tahun memproduksi sepeda motor untuk kaum pria, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), mulai melirik segmen wanita dengan meluncurkan sepeda motor empat tak bertransmisi otomatis yaitu Yamaha Mio dengan alasan populasi penduduk wanita Indonesia sangat besar dan belum tergarap maksimal (Sinar Harapan, 2003). Wanita pada dasarnya menginginkan sesuatu yang sederhana, oleh karena itu mereka membutuhkan sepeda motor yang ringan dan mudah dikendarai. Atas dasar itulah Yamaha Mio diproduksi dengan bodi ringan yaitu hanya 87 kilogram, sedangkan untuk motor yang sekelas dengan Yamaha Mio ini berkisar 92 kilogram, serta untuk Matic seberat 101 kilogram (Banjarmasin Post, 2003).

Yamaha Mio merupakan sepeda motor empat tak dengan kapasitas silinder 115 cc dan bertransmisi otomatis. Motor ini menggunakan tipe mesin dengan pendingin udara, SOHC dengan dua klep. Dengan susunan silinder tunggal, produk ini memiliki perbandingan kompresi 8,8 : 1. Daya maksimum Mio sebesar 6,54 km (8,9ps) pada 8.000 rpm, dan torsi maksimum 7,84 Nm (0,88 kgf.m) pada 7.000 rpm, dengan sistem starter electric and kick. Selain itu juga, sepeda motor ini mempunyai keunikan dimana

pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun (Sinar Harapan, 2003).

Meskipun ditujukan untuk kaum wanita, namun tidak sedikit konsumen Yamaha Mio merupakan kaum pria karena tertarik oleh desainnya serta kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini bukanlah sesuatu yang aneh karena sekarang ini telah terjadi pergeseran selera terhadap produk otomotif. Sejak dulu, yang namanya sepeda motor bebek (cub) merupakan kendaraan yang diperuntukkan bagi kalangan perempuan/wanita (Bisnis Indonesia, 2002). Namun seiring perjalanan waktu motor bebek sekarang banyak dipakai oleh kalangan pria. Dengan demikian bukan tidak mungkin sepeda motor Yamaha Mio akan menarik perhatian juga bagi kalangan pria seiring perjalanan waktu.

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender (Lelaki atau Perempuan), jenis pekerjaan (Mahasiswa atau Pekerja).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio

terutama di Kabupaten Sleman. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Motivasi konsumen dalam Membeli produk ; sepeda motor Yamaha Mio*”.”*di Kabupaten Sleman*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana motivasi pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha mio?
2. Variabel manakah yang memberikan motivasi paling tinggi pada pembelian produk sepeda motor yamaha mio?

1.3 Batasan Masalah

Berdasar rumusan masalah diatas dan untuk mempermudah dalam tahap pemecahan masalah, peneliti memberi batasan masalah dimana objek penelitian dalam penelitian ini adalah dealer bengkel Yamaha di wilayah Sleman Yogyakarta, dengan populasi yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha Mio. Sampel (responden) yang akan diambil adalah semua pengguna/pemilik sepeda motor Yamaha Mio yang mudah ditemui di lokasi *front-office* dealer bengkel, dimana responden tersebut akan dikategorikan berdasar jenis kelamin (Laki-Laki / Perempuan) dan jenis pekerjaan (Pekerja / Mahasiswa). Kemudian variabel-variabel yang akan

diteliti terbagi dalam garis besar penilaian konsumen berdasarkan variable yang memotivasi pembelian mereka antara lain adalah variabel Motivasi Konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui motivasi konsumen pada pembelian sepeda motor mio?
- 2) Untuk mengetahui variabel yang memiliki motivasi tertinggi dalam melakukan pembelian sepeda motor mio?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya bidang Manajemen Pemasaran. Serta untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasar

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kesimpulan Penelitian Skripsi Miftah (2002)

Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga jual, harga beli, keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap atribut harga jual dan harga beli. Sedangkan untuk atribut keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap ketiga atribut tersebut.

Berdasarkan usia, tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada atribut harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda maupun yang berusia tua telah memberikan sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Yamaha Mio.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Segmen Pasar

Segmen pasar adalah *bagian dari pasar secara keseluruhan* (Siswanto Sutojo;2002). Sebuah segmen pasar *terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan keinginan yang sama.* (Kotler, 2004).

Segmen pasar dibagi menjadi 4 macam kriteria (Siswanto Sutojo, 2002) :

1. Faktor geografis → segmen pasar internasional, nasional, lokal, dalam dan luar kota.
2. Faktor demografis → perbedaan umur, gender, suku ras, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan dan jumlah anggota keluarga.
3. Faktor psikografis → golongan sosial, gaya hidup, pola konsumsi.
4. Faktor sikap dan perilaku konsumen → jadwal pembelian, manfaat, volume konsumsi perkapita, kebebasan memilih.

2.2.2 Motivasi

Motivasi konsumen didorong oleh paksaan yang membuat perilaku terjadi sebagai tujuan penyajian yang mengarah kepada perilaku tersebut. (Hawkins, 2006)

Sebuah **Motivasi** adalah *sebuah gagasan yang menggambarkan suatu siratan gaya sifat pribadi yang mana merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah spesifik secara langsung menuju respon tersebut.*(Hawkins, 2006).

Motivasi adalah *kekuatan yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu* (Modul Suhartini, dosen UII). Dapat timbul dari dalam diri individu (intrinsik) dan dari luar individu (ekstrinsik). Menimbulkan dan mengarahkan perilaku.

Ciri-ciri motivasi (Modul Suhartini, dosen UII) :

1. Majemuk
2. Dapat berubah-ubah
3. Berbeda-beda bagi tiap individu

4. Ada beberapa motif yang tidak disadari oleh individu yang bersangkutan

Dalam strategi pemasaran, teori hirarki kebutuhan Maslow menunjukkan bahwa dasar-dasar motivasi harus minimal terpenuhi sebelum motivasi lanjutannya aktif. Hal ini mengusulkan 5 level dari motivasi, yaitu : (Hawkins, 2006)

1. *Physiological* (reaksi kimia dalam pikiran seseorang) → makanan, air, tidur, sex dan lain-lain secara luas adalah merupakan bagian dari motivasi ini.
2. *Safety* (rasa aman) → mencari keamanan fisik dan keselamatannya, stabilitas, situasi bersahabat, dan lain-lain termasuk dalam level ini.
3. *Belongingness* (rasa memiliki) → terdiri dari antara lain ; hasrat akan cinta, persahabatan, persatuan, dan penerimaan didalam suatu kelompok.
4. *Esteem* (harga diri) → terdiri dari antara lain ; hasrat akan status, kekuasaan, keinginan pribadi, dan wibawa. Kebutuhan ini berhubungan dengan perasaan individual yang dianggap bermanfaat dan menyempurnakan.
5. *Self Actualization* (aktualisasi diri) → Hal ini melibatkan hasrat untuk pemenuhan jati diri, untuk menjadikan semua hal itu sebisa mungkin mampu diraih.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:77). 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 didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam 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 atau motivasi.

a. Motif Manusia

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Banyak psikolog-psikolog yang memakai istilah-istilah yang berlainan dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motif (*motivation*), keb), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Tapi disini kita menggunakan istilah motif.utuhan (*need*).

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. **Motif Fisiologis**, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, dan seks.
2. **Motif Psikologis**, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:
 - a. Motif Kasih Sayang (*affectional motive*) merupakan motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, kepuasan batiniah (*emosional*) dalam berhubungan dengan orang lain
 - b. Motif Mempertahankan Diri (*ego-defensife motive*) merupakan motive untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan

kehilangan muka, mempertahankan diri, mendapatkan kebanggaan diri.

- c. Motif Memperkuat diri (ego-bolstering motive) merupakan motive untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan harga diri, dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Dua hal yang perlu di perhatikan dalam memahami motivasi:

1. Motivasi tidak dapat kita lihat

Kita hanya bisa menduganya melalui perilaku seseorang, misalnya pembelian pakaian oleh konsumen, mereka membeli pakaian tersebut apakah didasari oleh kebutuhan psikologis ataukah penonjolan sesuatu.

2. Motivasi sangat dipengaruhi oleh situasi atau keadaan

Misalnya: Seseorang yang sedang termotivasi untuk beraffiliasi dengan sesuatu kelompok tidak akan menggunakan motivasi affiliasinya dalam membeli pakaian dalam, karena pakaian dalam tersebut tidak akan mempengaruhi affiliasinya.

b. Macam-macam Motif Pembelian

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini, antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : factor-faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga factor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Teori isi adalah berkenaan dengan pernyataan apa penyebab-penyebab perilaku atau memuaskan pada pertanyaan “apa” dari motivasi (T. Hani Handoko, 1993:255).

Teori isi menekankan pentingnya pengertian akan factor-faktor internal individu tersebut, kebutuhan atau motif yang menyebabkan merekamemilih kegiatan, cara dan perilaku tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

Asumsi-asumsi teori motivasi Maslow:

- a. Semua manusia memperoleh sekumpulan motif yang hampir sama melalui keturunan (*genetic*) dan interaksi social.
- b. Beberapa motif adalah lebih mendasar/penting dari motif yang lain
- c. Motif yang lebih mendasar dipenuhi pada tingkat yang minimum sebelum motif yang lain terpenuhi.
- d. Jika motif yang rendah tingkatannya sudah terpenuhi, maka motif yang lebih tinggi mulai digerakkan.

Abraham Maslow, seorang psikolog, telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan.

Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow

1. Kebutuhan fisiologis, (seperti makan, minum, sex, dan sebagainya).

2. Kebutuhan akan keselamatan, (perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya).
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, (kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok).
4. Kebutuhan akan penghargaan, (reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan).
5. Kebutuhan akan kenyataan diri, (penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok).

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkat pertama, yaitu Kebutuhan fisiologis (makan, minum, dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri). Variabel-variabel Motivasi :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu (state of deprivation), (Kotler dan Armstrong,;1997:4).
- b. Perhatian adalah suatu proses yang konsumen mengarahkan proses kognitifnya. Kepada suatu rangsangan tertentu dalam suatu lingkungan untuk mengenali secara cermat rangsangan (Henry Assael; 1995:37).

- c. Kepercayaan adalah kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. (Russel dan Lane; 1997:72).

2.2.3 Proses Pembelian Konsumen

Istilah dari **keputusan konsumen** menghasilkan sebuah gambaran dari suatu kehati2an individu dalam hal mengevaluasi atribut-atribut dari sebuah susunan produk, merk, atau layanan jasa dan secara rasional memilih salah satunya yang mengatasi suatu pengenalan kebutuhan mereka secara utuh untuk biaya yang terkecil mungkin. (Hawkins, 2006)

Situasional : Konsumen mempunyai masalah yang spesifik yang akan membutuhkan solusi yang spesifik pula, oleh sebab itu, situasi yang terjadi harus selalu dalam satu kesatuan bersamaan dengan dimana proses pengambilan keputusan itu terlihat. (Hawkins, 2006)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, a.1 : (Kotler, 2004)

1. Faktor budaya ; adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Anak yang sedang tumbuh menerima sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor sosial ; antara lain kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial.
3. Faktor pribadi ; keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, hal ini meliputi usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Usia dan tahap dalam

kehidupan orang membeli barang dan layanan berbeda dalam jangka hidup mereka.

4. Faktor psikologis ; pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara “pengaruh situasional” yaitu *segala faktor yang secara fakta-fakta sesuai waktu dan tempatnya yang tidak diikuti dari sebuah pengetahuan keseimbangan produk dari konsumen dan rangsangannya serta memiliki pengaruh pada perilaku yang sedang terjadi.* (Hawkins, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara situasional dapat terdiri dari : (Hawkins, 2006)

1. Situasi komunikasi → adalah situasi dimana konsumen menerima informasi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku mereka. Contohnya : situasi sedang sendiri atau bersama suatu kelompok, sedang dalam mood yang baik atau jelek, sedang dalam ketergesaan atau kesenggangan, dan lain-lain.
2. Situasi pembelian → adalah situasi dimana sebuah pembelian yang terjadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misal : seorang ibu yang berbelanja dengan anaknya, adanya perbedaan harga jual produk, persaingan merk yang sedikit, dan lain-lain.
3. Situasi penggunaan → misalnya penggunaan pada waktu siang atau malam, penggunaan bersama-sama keluarga atau sendirian, pada saat hari sedang hujan ataupun pada saat cerah, dan lain-lain sebagainya.

4. Situasi pengaturan → konsumen tentu secara frekuensi mengatur penggunaan antara produk yang satu dengan yang lainnya atau terlebih dahulu melihat informasi melalui kemasannya sebelum ataupun sesudah penggunaan produk.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dibedakan menjadi : (Kotler, 2004)

1. Inisiator → orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pemberi pengaruh → orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan → orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian : membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagaimana cara pembeliannya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli → orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pengguna → orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahapan : (Hawkins, 2006)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pemilihan toko dan Pembelian Produk
5. Evaluasi pasca pembelian

1. *Pengenalan masalah*

Pengenalan masalah melibatkan eksistensi dari sebuah ketidaksesuaian antara harapan konsumen (apa yang konsumen inginkan) dan wilayah aktual (apa yang konsumen persepsikan untuk situasi yang sedang terjadi pada dirinya). (Hawkins, 2006).

2. *Pencarian Informasi*

Secara umum konsumen mempunyai lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu : (Siswanto Sutojo, 2002)

1. Informasi Intern (*Internal Info*) → antara lain merupakan pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk / jasa yang mereka rasakan.
2. Informasi kelompok (*group info*) → sumber informasi yang didapat pada bagian ini antara lain adalah dari keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, dan teman sejawat. Keeratan hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka dapat saja secara langsung berupa informasi, pendapat dan saran seringkali kuat pengaruhnya bagi keputusan membeli yang diambil konsumen.
3. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*) → Sumber informasi yang didapat dari bagian ini antara lain adalah dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotor* perusahaan, pedagang eceran, dan dari pameran atau ekshibisi produk.

4. Informasi publik (*public info*) → Informasi publik antara lain dapat berupa brosur atau leaflet yang diterbitkan produsen. Informasi tersebut dapat juga berbentuk artikel dalam majalah teknis atau artikel dalam surat kabar.
5. Informasi dari pengalaman (*experiential info*) → biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan dan kumpulkan akan dapat mempersempit jumlah produk atau merk dagang dalam daftar pilihan mereka.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka dapatkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merk tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka kumpulkan (sesuai kedekatannya dengan syarat yang mereka tentukan). Atribut yang paling cocok dan paling banyak menjanjikan menurut keinginan mereka serta yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka itulah yang kemudian akhirnya dipilih. (Siswanto Sutojo, 2002).

4. *Pemilihan dan Pembelian Toko atau Produk*

Memilih Toko melibatkan proses yang sama seperti halnya saat memilih sebuah merk. Lebih jelasnya, dalam hal konsumen mengenali sebuah masalah memerlukan sebuah toko untuk dipilih, diikuti dengan hal pencarian secara internal dan eksternal sedapat mungkin, mengevaluasi alternatif-alternatif yang berhubungan dan mengaplikasikan sebuah aturan standar batas pilihannya sendiri untuk membuat suatu pilihan. (Hawkins, 2006)

5. *Evaluasi Paska Pembelian*

Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi. (Siswanto Sutojo, 2002).

Sebuah **evaluasi paska pembelian konsumen** dapat dipengaruhi oleh proses pembelian ini sendiri, ketidaksesuaian hasil pembelian, penggunaan produk, dan penempatan/kecondongan posisi produk ataupun kemasannya. (Hawkins, 2002).

Lebih jauh lagi, outletnya atau produknya atau kedua2nya mungkin saja juga terlibat dalam evaluasi. Konsumen dapat mengevaluasi masing-masing aspek dari pembelian ini, yaitu mulai dari tersedianya informasi → harga beli → layanan eceran → hingga kemampuan produk.

6. *Perilaku Setelah Pembelian*

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli.

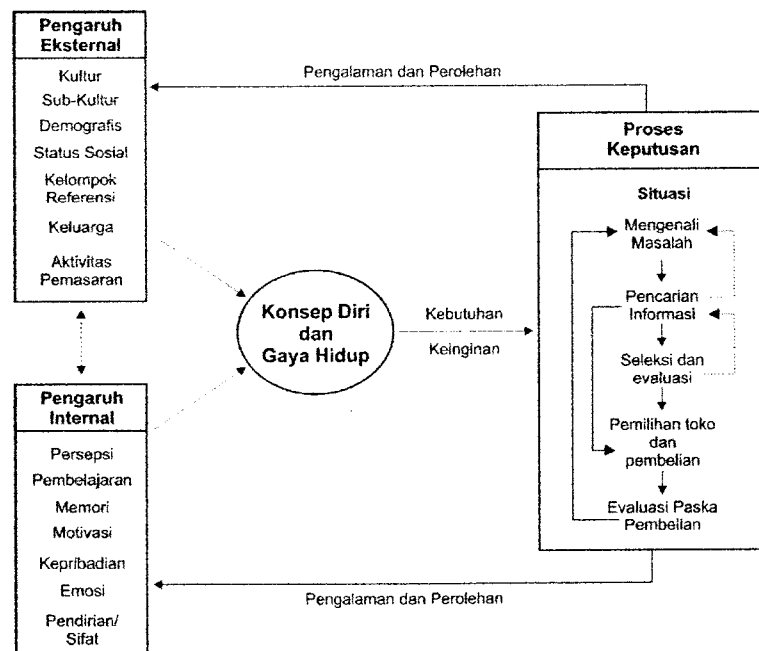
Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian. (Kotler, 2004)

2.3 Kerangka Teoritis / Pemikiran

Bentuk motif kali ini adalah untuk meninjau pengaruh Internal yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup konsumen, yaitu dari aspek motivasinya, yang mana hal ini akan berimbas pula dalam proses keputusan pembelian mereka. Berikut dibawah ini, bentuk model penelitian yang akan kami ajukan :

Gambar 1.1

Model Pengaruh Internal dan Eksternal

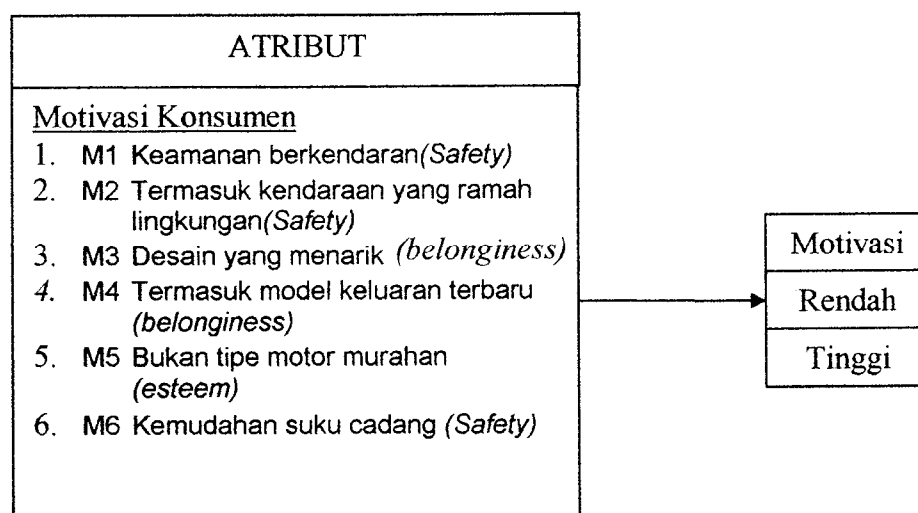


Sumber : Model Pengaruh Internal dan Eksternal Terhadap Motivasi Konsumen
(Consumer Behaviour , Hawkins, 2006)

Dari diagram diatas, kami akan mengambil ruang lingkup model penelitian yang lebih kecil, dimana kami akan melihat pengaruh yang terjadi dari Variabel Motivasi Konsumen yang disetujui dan serta pengaruh keduanya terhadap Pembelian Sepeda Motor Mio, dengan bentuk model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.2

Model Penelitian



2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara. Beberapa hipotesis awal yang diasumsikan sebagai suatu keyakinan dugaan rasional yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ataupun analisa, antara lain adalah :

1. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor yamaha mio adalah Tinggi.
2. Motivasi terbesar konsumen dalam melakukan pembelian pada sepeda Motor Mio adalah : Kemudahan suku cadang.

BAB III

METODE PENELITIAN dan GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Perusahaan

Yamaha memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974. Investasi dalam fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung yang terus dikembangkan, antara lain :

- Fasilitas produksi seluas lebih dari 300.000 m² .
- Lebih dari 6000 teknisi dan Staff yang terlatih .
- Tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam .
- Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari .
- Dukungan fasilitas penunjang yang lengkap: Penelitian dan Pengembangan, pelatihan khusus, dan fasilitas penunjang modern
- Inventaris suku cadang yang besar dan lengkap.

Baik pengiriman melalui darat, laut, maupun udara, standar dan efisiensi yang tinggi diterapkan dalam kualitas pengemasan mereka. Sejak 1974 perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 5.000.000 sepeda motor. Melalui jaringan lebih dari 800 Dealer, kami menyediakan dukungan pelayanan yang lengkap, termasuk jasa perawatan dan penyediaan suku cadang. Lebih dari 800 Dealer di seluruh Indonesia, layanan jasa perawatan dan suku cadang yang lengkap, dan lebih dari 140.000 jenis suku cadang.

YAMAHA di dunia adalah sebagai produsen sepeda motor dengan performa dan kualitas yang tinggi :

- Ekspor ke empat benua di seluruh dunia.
- Lebih dari 30 negara.
- CKD (*Completely Knock Down*).
- Suku cadang.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasar dari hasil pengajuan kuisioner uji coba kepada 30 responden, berikut ditemukan pilihan-pilihan atribut variabel yang perlu menurut keinginan konsumen :

3.2.1 Variabel Motivasi

Kode	VARIABEL MOTIVASI
M1	Keamanan berkendara (<i>Safety</i>)
M2	Termasuk kendaraan yang ramah lingkungan (<i>Safety</i>)
M3	Desain yang menarik (<i>Belonginess</i>)
M4	Termasuk model keluaran terbaru (<i>Belonginess</i>)
M5	Bukan tipe motor murahan (<i>Esteem</i>)
M6	Kemudahan suku cadang (<i>Safety</i>)

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna motor Yamaha Mio di lokasi dealer service Yamaha, yang terdapat dalam satu wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1. Sampel dan tehnik pengambilan sampel :

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah lain disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu :

Judgemental sampling :

Yaitu sampel responden dari kategori yang terseleksi dengan kategori mendasar. Dalam penelitian kali ini dipilih dengan kategori berdasar “Gender dan Jenis Pekerjaan”.

Convenience sampling :

Yaitu pengambilan sampel responden dari sampel / orang / pelanggan yang memiliki Yamaha Mio dan mudah ditemui dilokasi dealer service Yamaha kabupaten Sleman, Yogyakarta. Melalui survey dan observasi, peneliti hanya akan mengunjungi 4 dealer resmi Yamaha yang masing-masingnya berada di daerah jalan Gejayan, Kaliurang, Adisucipto. dan jalan Magelang.

Menentukan Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \sqrt{\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang akan diteliti

z = nilai z yang ditentukan oleh dugaan interval keyakinan

α = nilai signifikansi (alpha) yang digunakan

E = kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Bahwa tujuan mengambil sampel adalah untuk menduga parameter populasi. Semakin tinggi interval keyakinan, semakin besar sampel yang dibutuhkan untuk memberikan tingkat ketepatan hasil penelitian tertentu (peneliti yang menetapkan).

Melihat hal ini, maka pendugaan interval yang ditetapkan peneliti adalah sebesar 0,95 (95%). Yang mana kemudian akan diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar $0,95 / 2 = 0,4750$. Maka nilai z yang ditemukan pada tabel z adalah 1,96.

Untuk menetapkan Kesalahan Maksimum yang Ditolerir (E), yaitu dengan melihat pendugaan interval yang telah ditetapkan (95%), pada tingkat signifikansi yang digunakan (5%) dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Tahap ini mengasumsikan bahwa dari keseluruhan jumlah sampel (100%) yang akan diteliti memiliki kemungkinannya untuk terdapat kesalahan data. Maka dari itu, Kesalahan Maksimum yang Ditolerir harus ditentukan. Melalui keputusan subyektif, dalam hal ini peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuisioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% (0,1). Karena persentase kesalahan variasi data tidak diketahui, maka digunakan nilai yang tertinggi, yaitu : $(0,5)(0,5) = 0,25$ (1/4).

Berdasar penjelasan dan penghitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah yang akan disampel (n) sekarang berjumlah sekitar :

$$\begin{aligned}
z_{1/2 \alpha} &= 1,96 \\
E &= 0,1
\end{aligned}
\qquad
\begin{aligned}
n &= 0,25 (1,96 / 0,1)^2 \\
&= 0,25 (19,6)^2 \\
&= 0,25 \times 384,16 \\
n &= 96,04 \text{ dibulatkan} \\
&\text{menjadi } \mathbf{96 \text{ responden}}
\end{aligned}$$

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan :

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti melalui penelitian secara langsung pada konsumen di wilayah Sleman, Yogyakarta. Yang mana dalam hal ini menggunakan metode pengajuan kuisisioner (angket) tipe tertutup untuk responden yang terdiri dari:

1. Kuisisioner data pelanggan dan Kategori berdasar Gender dan Jenis Pekerjaan
2. Kuisisioner variabel Motivasi Konsumen

Data yang akan didapat adalah suatu hasil bentuk data Interval yaitu data yang sudah dapat digunakan untuk menunjukkan tingkatan, jarak, atau interval antar tingkatan yang sudah pasti, tetapi belum memiliki nilai 0 (nol) yang mutlak.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk masing-masing variabelnya menggunakan skala likert yaitu:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Variabel

<i>VARIABEL</i>	<i>SKALA PENGUKURAN</i>
Motivasi Konsumen	<u>Skala Semantik Diferensial :</u>
	Sangat Tdk Setuju Sangat Setuju

3.5 Uji Data

Uji Data diperlukan sebagai penelitian pendahuluan adalah berguna untuk mengetahui sejauh manakah model penelitian yang akan dilakukan memiliki kecermatan penilaian dan kontens yang bisa dipercaya sebagai tolak ukur suatu pengambilan keputusan. Data yang berkesimpulan tidak valid dan reliabel pada suatu model penelitian akan berpengaruh pada keakuratan hasil penelitian lanjutannya. Dua tipe pengujiannya adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian *valid* tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat (Suliyanto, 2005). Sebuah test dikatakan *valid* jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Langkah awal yang akan dilakukan adalah dengan menguji validitas atribut pertanyaan, dimana uji validitas dapat juga disebut dengan uji

kesahihan butir (Teguh W., 2004). Suatu instrumen / atribut yang dimaksud untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan kemudian memang menghasilkan informasi tentang kepuasan konsumen, maka dikatakan alat ukur tersebut memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis butir yaitu dengan cara mengkorelasikan skor pada butir (x) dengan skor total butirnya (y). Jika skor butir (x) memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti butir tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Kriteria pengujian uji validitas :

- Jika koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n-2)$, maka dapat dikatakan atribut pertanyaan tersebut dianggap *valid*.
- atau jika nilai Sig. $\leq \alpha$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya sebagai data yang reliabel. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama , pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2005). Peneliti melakukan pengujian pertanyaan uji coba kepada sedikitnya 30 responden, untuk mengetahui apakah variabel-variabel pertanyaan yang ada pada model penelitian (gambar 2.1) memang cukup reliabel untuk dikemukakan. Yang mana sebagai garis besarnya dalam hal ini adalah variabel pertanyaan tentang Motivasi, dalam pembelian sepeda motor mio. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengujian reliabilitas

internal (*internal consistency*), yaitu diperoleh dengan menganalisis data dari satu kali pengetesan.

Kriteria Pengujian :

Jika nilai $alpha > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel – variabel yang dipertanyakan berkeadaan reliabel (Suliyanto, 2005).

3.6 Teknik Analisis

1. Teknik analisis yang digunakan adalah :

Teknik analisis deskriptif , yaitu analisis dengan merinci, menjelaskan secara panjang lebar, ringkas dan informatif keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data akan dicantumkan dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut. Tulis dan deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata variabel yang dihitung dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

\bar{x} = rata-rata skor motivasi

$\sum x_i$ = jumlah skor variabel

N = jumlah responden

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

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

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

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua

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

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 96 orang responden sebagai data peelitian. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 96-2 = 96$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,2006$

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

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

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan
Motivasi Konsumen Terhadap Sepeda Motor Mio

Variabel Motivasi	r xy	r tabel	Keterangan
Keamanan	0.378	0.2006	Valid
Ramah Lingkungan	0.301	0.2006	Valid
Desain	0.375	0.2006	Valid
Model	0.449	0.2006	Valid
Bukan murahan	0.460	0.2006	Valid
Kemudahan suku cadang	0.417	0.2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,2006$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,2006, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

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

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

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Motivasi Konsumen	0,8607	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,8455. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

Analisis deskriptive yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	78	81%
Pria	18	19%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 81% responden berjenis kelamin wanita dan 19% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Yamaha Mio mudah digunakan dan dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum wanita.

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan tingkat pendapatan dan tingkat aktivitas responden sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Tabel 4.4 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai (Swasta, Negeri, dan lain-lain)	24	25%
Pelajar / Mahasiswa	72	75%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa, yaitu sebesar 75% (72 orang). Sedangkan distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu pegawai (Swasta, negeri dan lain-lain) yaitu sebesar 24% (25 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman sangat diminati oleh kalangan usia muda seperti pelajar dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena produk sepeda motor Honda Mio diproduksi dengan desain yang sporty dengan segmen adalah kalangan usia muda, sehingga mampu meningkatkan prestise bagi penggunanya.

4.3. Analisis Deskriptive Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap variabel motivasi pada sepeda motor Yamaha Mio dalam hal keamanan, ramah lingkungan, desain, model, tipe dan kemudahan suku cadang.

1. Penilaian Konsumen terhadap variabel Keamanan

Tabel 4.5

Penilaian Konsumen terhadap Variabel Keamanan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	16	16.7%
Setuju	60	62.5%
Sangat Setuju	20	20.8%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut keamanan yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 orang atau 16,7%, setuju sebanyak 60 orang atau 62,5% dan 20 orang atau 20,8% memberikan penilaian sangat setuju.. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga produk Yamaha Mio , dimana sepeda motor ini terasa aman ketika dikendarai.

2. Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ramah Lingkungan

Tabel 4.6

Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ramah Lingkungan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	15	15.6%
Setuju	63	65.6%
Sangat Setuju	18	18.8%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap variabel ramah lingkungan yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 15 orang atau 15,6%, setuju sebanyak 63 orang atau 65,6% dan sangat setuju sebanyak 18 atau 18,8%. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik, terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio, karena sepeda motor ini ramah lingkungan, sehingga tidak menimbulkan polusi udara.

3. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Desain

Tabel 4.7

Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Desain

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	22	22.9%
Setuju	54	56.3%
Sangat Setuju	20	20.8%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap variabel desain yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 22 orang atau 22,9%, setuju sebanyak 54 orang atau 56,3% dan sangat setuju sebanyak 20 atau 20,8%. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik, terhadap desain produk sepeda motor Yamaha Mio, dimana sepeda motor ini desainnya dapat diterima di dalam pergaulannya.

4. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Model

Tabel 4.8

Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Model

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	24	25.0%
Setuju	49	51.0%
Sangat Setuju	23	24.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap variabel model yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 24 orang atau 25%, setuju sebanyak 49 orang atau 51% dan sangat setuju sebanyak 23 atau 24%. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik, terhadap model sepeda motor Yamaha Mio, dimana sepeda motor ini modelnya menarik dengan keluaran terbaru.

5. Penilaian Konsumen terhadap Variabel Tipe

Tabel 4.9

Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Tipe Sepeda Motor

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	15	15.6%
Setuju	52	54.2%
Sangat Setuju	29	30.2%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap variabel tipe yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 15 orang atau 15,6%, setuju sebanyak 52 orang atau 54,2% dan sangat setuju sebanyak 29 atau 30,2%. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik, terhadap sepeda motor Yamaha Mio karena tipe sepeda motor ini buka tipe murahan.

6. Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ketersediaan suku cadang

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ketersediaan Suku Cadang

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	0	0.0%
Cukup Setuju	11	11.5%
Setuju	51	53.1%
Sangat Setuju	34	35.4%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap variabel tipe yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 rang atau 11,5%, setuju sebanyak 51 orang atau 53,1% dan sangat setuju sebanyak 34 atau 35,4%. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang baik, terhadap sepeda motor Yamaha Mio karena konsumen merasa mudah untuk mendapatkan suku cadang di saat melakukan service sepeda motor.

Dari analisis deskriptif di atas maka pihak manajemen pemasaran Yamaha Mio hendaknya dapat mempertahankan kualitas sepeda motor yang ada selama ini yang telah dipercaya oleh konsumen sebagai sepeda motor paling berkualitas. Selain itu desain sepeda motor seperti bentuk striping, warna lebih divariasasi lagi, sesuai dengan orientasi pasar yang ada, mengingat kebutuhan konsumen selalu berubah mengikuti trend yang sedang berkembang. Begitu juga dengan harga jual, agar lebih kompetitif dengan produk pesaing yang selalu menawarkan harga yang jauh lebih murah, namun bukan sebagai produk murahan. Harga yang terlalu tinggi mungkin dapat menghambat penjualan, akibat kemampuan daya beli konsumen, tetapi harga yang terlalu murah dapat disangsikan kualitas produknya dan hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pemasar. Bagi pihak dealer hendaknya memberikan layanan purna jual yang lebih baik, mengingat konsumen akan secara kontinyu melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motornya, termasuk dalam mendapatkan suku cadang, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

4.4. Analisis Motivasi Konsumen

Analisa motivasi merupakan model analisis deskriptif terhadap motivasi konsumen yang mengemukakan bahwa persepsi responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat penilaian bahwa obyek yang diteliti. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap variabel motivasi dalam melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio yang terdiri dari keamanan, ramah lingkungan, desain, model, tipe dan kemudahan suku cadang. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian.

Dalam menentukan kriteria penilaian nasabah maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Kriteria Motivasi Konsumen

Rata-rata	Kriteria Motivasi
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat tinggi

Hasil perhitungan rata-rata persepsi pada masing-masing variabel motivasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Rata-rata Motivasi Konsumen

Variabel Motivasi	Rata-rata	Kriteria
Keamanan	4.04	Motivasi tinggi
Ramah Lingkungan	4.03	Motivasi tinggi
Desain	3.98	Motivasi tinggi
Model	3.99	Motivasi tinggi
Bukan murahan	4.15	Motivasi tinggi
Kemudahan suku cadang	4.24	Motivasi sangat tinggi
Rata-rata Total	4.07	Motivasi tinggi

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa motivasi konsumen pada keseluruhan variabel adalah **tinggi**. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 4,07 yang berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan motivasi konsumen pada masing-masing variabel, tertinggi terjadi pada pada variabel kemudahan suku cadang dengan persepsi sebesar 4,07 dalam kategori **tinggi**. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel bukan murahan dengan rata-

rata motivasi sebesar 4,15 (**kategori tinggi**), variabel keamanan dengan persepsi sebesar 4,04 (**kategori tinggi**), variabel ramah lingkungan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,03 (**kategori tinggi**), variabel model dengan rata-rata persepsi sebesar 3,99 (**kategori tinggi**), dan motivasi terendah terjadi pada variabel desain dengan rata-rata persepsi 3,98 (**kategori tinggi**).

Berdasarkan hasil analisis motivasi diatas menunjukkan bahwa urutan motivasi konsumen dari urutan terendah hingga tertinggi adalah desain, model, ramah lingkungan, keamanan, bukan murahan dan kemudahan suku cadang.

Motivasi tertinggi konsumen terhadap produk Yamaha Mio adalah kemudahan suku cadang. Hal ini berarti konsumen lebih termotivasi akan rasa aman (*Safety*) dalam memperoleh spare part ketika melakukan pergantian apabila mengalami kerusakan. hal ini penting mengingat sepeda motor merupakan produk yang digunakan dalam jangka waktu yang lama, sehingga kemungkinan akan terjadi kerusakan akibat aus atau kesalahan penggunaan dapat saja terjadi setiap saat dan dimana saja. Jika ditinjau dari safety, kemudahan suku cadang yang baik, dalam hal ini mudah untuk mendapatkan karena sistem distribusinya lancar, maka konsumen ketika menggunakan produk tersebut akan semakin baik.

Motivasi pada urutan kedua terhadap produk Yamaha Mio adalah bukan murahan. Hal ini berarti konsumen lebih termotivasi dalam memilih produk Yamaha Mio ini karena produk ini mampu meningkatkan harga diri bagi konsumen (*Esteem*), dimana produk ini termasuk motor yang bukan murahan.

Motivasi selanjutnya adalah keamanan. Hal ini berarti motivasi konsumen dalam memilih produk Yamaha Mio, karena produk ini aman (*Safety*)

ketika dikendarai mengingat teknologi yang digunakan sangat mendukung tingkat keamanan dan kenyamanan bagi sipengendaranya.

Sedangkan motivasi pada urutan keempat adalah kendaraan yang ramah lingkungan. hal ini berarti konsumen termotivasi untuk memilih produk Yamaha Mio, karena produk ini aman (*Safety*) dari polusi udara, sehingga tidak mengganggu lingkungan.

Motivasi konsumen pada urutan kelima adalah model. Hal ini berarti konsumen termotivasi untuk menggunakan sepeda motor Yamaha Mio karena produk ini sesuai dengan model yang diinginkan oleh konsumen (*Belonginess*), dimana produk ini terus mengalami inovasi produk yang baik, yang ditunjukkan dengan munculnya produk Mio Sporty yang sangat cocok untuk kalangan usia muda.

Motivasi terendah konsumen adalah desain yang menarik. Hal ini berarti motivasi konsumen dalam memilih produk sepeda motor Yamaha Mio motivasi terendah adalah desain yang menarik. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk-produk pesaing yang mengeluarkan model yang jauh lebih menarik lagi seperti pada Honda Vario, yang merupakan produk pesaing utama. Hal inilah yang menyebabkan konsumen kurang termotivasi terhadap desain karena kurang sesuai dengan harapan konsumen (*Belonginess*).

4.5. Pembahasan dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis motivasi konsumen terhadap sepeda motor Mio menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki motivasi yang tinggi terhadap seluruh variabel motivasi pada sepeda motor Yamaha Mio yang terdiri dari keamanan, ramah lingkungan, model, desain, tipe bukan murahan dan kemudahan suku cadang. Sedangkan variabel kemudahan suku cadang merupakan variabel yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam memilih produk sepeda motor Mio. Hal ini disebabkan karena Mio diproduksi oleh Yamaha, dimana keberadaan perusahaan ini sudah lama dikenal oleh masyarakat luas di wilayah Kabupaten Sleman, yang sistem distribusi produknya telah menyebar baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan, sehingga semua orang akan sangat mudah menjangkau lokasi-lokasi dealer Yamaha. Dengan distribusi yang baik maka kelancaran suku cadangpun tidak diragukan lagi oleh konsumen, sehingga mereka tidak perlu khawatir jika terjadi kerusakan / atau melakukan perbaikan sepeda motornya karena kesulitan dalam memperoleh suku cadangnya. Untuk itu pihak manajemen harus dapat mempertahankan sistem distribusi yang selama ini dilakukan dan terus mengembangkan lokasi-lokasi sebagai saluran distribusi utama agar keberadaan dealer-dealer Yamaha semakin dekat dengan konsumen.

Sementara pada variabel desain dan model merupakan variabel yang paling rendah memberikan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena setelah sukses pada pemasaran Yamaha Mio sebagai motor matic pertama di Indonesia, banyak perusahaan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama dengan nama dan merek yang berbeda, namun model dan desainnya jauh lebih baik, seperti pada sepeda motor Honda VARIO, yang

sekarang ini merupakan pesaing utama dan juga sebagai pesain baru muncul seperti Suzuki Spin.

Untuk itu pihak manajemen harus selalu memprioritaskan pengembangan produk sepeda motor Mio ini dengan desain yang semakin menarik seperti striping, modelnya yang sproty, sehingga semakin disukai oleh kalangan usia muda sebagai target segmen pasar sepeda motor Yamaha Mio ini. Walaupun telah muncul tipe baru dari Yamaha Mio yaitu MIO SPORTY, namun secara keseluruhan body sepeda motor ini masih hampir sama, bahkan terasa kecil ketika digunakan oleh konsumen pria. Untuk itu kedepan pihak manajemen tidak saja, mendesain produk Yamaha ini hanya untuk segmen wanita saja, seperti yang melekat dibenak konsumen selama ini, tetapi juga cocok ketika digunakan oleh kalangan pria.

Langkah-langkah teknis yang telah dikemukakan diatas, masih perlu ditunjang oleh langkah-langkah secara umum oleh produsen sepeda motor Yamaha Mio yaitu melakukan promosi terhadap produk-produk sepeda motor. Hal ini penting agar konsumen akan memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk sepeda motor baru, keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, informasi harga, dan informasi cara mendapatkan produk tersebut baik dengan cara cash maupun kredit.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 81 persen, dan masih didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 75%. Hal ini berarti target pasar sasaran pada produk sepeda motor Yamaha Mio telah mengenai yaitu segmen wanita dan kalangan usia muda, terbukti dengan profil konsumen adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan demikian image produk ini lebih cocok untuk kalangan wanita, juga telah terbukti dengan mayoritas pemakai sepeda motor ini adalah wanita.
2. Berdasarkan Analisis Deskriptif terhadap motivasi konsumen dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Motivasi konsumen terhadap variabel yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio adalah tinggi. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,07 yaitu termasuk dalam kriteria motivasi tinggi.
 - b. Sedangkan variabel yang memberikan motivasi tertinggi adalah variabel kemudahan suku cadang, dengan rata-rata sebesar 4,24 (sangat tinggi). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel bukan murahan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,15 (kategori tinggi), variabel keamanan

dengan persepsi sebesar 4,04 (**kategori tinggi**), variabel ramah lingkungan dengan rata-rata motivasi sebesar 4,03 (**kategori tinggi**), variabel model dengan rata-rata persepsi sebesar 3,99 (**kategori tinggi**), dan motivasi terendah terjadi pada variabel desain dengan rata-rata persepsi 3,98 (**kategori tinggi**)

5.2.Saran

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

- a. Pihak manajemen Pemasar Yamaha Mio harus memperhatikan atribut suku cadang yang dominan memberikan motivasi dalam melakukan pembelian Yamaha Mio, misalnya dengan memperlancar distribusi suku cadang, tidak hanya pada dealer resmi Yamaha saja tetapi dilakukan juga distribusi suku cadang ini pada bengkel-bengkel umum yang telah direkomendasikan oleh Yamaha.
- b. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan inovasinya terutama dalam hal desain sepeda motor Mio yang merupakan motivasi terendah konsumen dalam melakukan pembelian produk Yamaha Mio. Untuk itu peningkatan desain tidak hanya di desain untuk kalangan / segmen tertentu saja (wanita) tetapi mampu menciptakan produk yang dapat diterima oleh kalangan pria atau wanita. Hal ini penting mengingat banyaknya produk pesaing yang desainnya jauh lebih menarik, sehingga konsumen yang selama ini telah percaya terhadap keberadaan Yamaha Mio dapat dipertahankan, agar tidak pindah

pada produk pesaing. Selanjutnya untuk meningkatkan pemasarannya pada segmen konsumen yang memiliki pekerjaan (Swasta, negeri dan lain sebagainya) sebaiknya pihak manajemen harus mampu meningkatkan variasi produk, tipe dan model sehingga konsumen dapat memilih tipe dan model yang sesuai dengan seleranya.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan T.H. Handoko. (1983). *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Engel J.F & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (terj.), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Edisi 10. New York : The McGraw-Hill Companies, copyright 2007.
- Kotler, Philip (terj.), *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi I. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat, 1999.
- Philip Kotler dan A.B.Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi ketiga. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind (terj.), *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1 & 2. Edisi 9. Jakarta : Erlangga, 1996.
- Saifuddin Azwar. (2001). *Validitas dan Reliabilitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siswanto Sutojo, Dr. F. Kleinstauber, *Strategi Manajemen Pemasaran ; Strategic Marketing Management*. Edisi keenam. Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- Teguh W. *Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media, 2004.
- William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Penerjemah : Drs. Y. Lamarto. Jilid pertama. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga, 1993.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Utama

Mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama : Bpk / Ibu / Saudara / Saudari

2. Alamat (*boleh tdk diisi*) :

3. Nomer telpon / hp (*boleh tdk diisi*) :

4. Jenis Kelamin anda :

Laki-Laki <input type="checkbox"/>	Perempuan <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	---------------------------------------

5. Jenis Pekerjaan anda :

Pekerja (swasta, negeri dll) <input type="checkbox"/>	Pelajar (mahasiswa, SMU) <input type="checkbox"/>
-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

(beri tanda x pada kotak tersedia)

Lampiran I (lanjutan)
Kuisisioner Utama

Pertanyaan :

Apakah variabel dibawah ini memotivasi anda untuk memiliki sepeda motor Yamaha Mio?
(beri tanda X pada titik pilihan jawaban anda dibawah ini)

keterangan :

STS = Sangat Tdk Setuju ; TS = Tidak Setuju ; CS = Cukup Setuju ;

S = Setuju ; SS = Sangat Setuju

MOTIVASI		
Kode	VARIABEL	JAWABAN ANDA
M1	Keamanan Berkendara	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>
M2	Termasuk kendaraan yang ramah lingkungan	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>
M3	Desain yang menarik	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>
M4	Termasuk model keluaran terbaru	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>
M5	Bukan tipe motor murahan	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>
M6	Kemudahan suku cadang	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> STS TS CS S SS </div>

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

Resp.	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Jmlh Kb
1	4	4	4	4	4	4	10
2	3	3	3	4	4	4	10
3	4	4	4	4	3	3	9
4	4	4	4	5	5	5	10
5	4	4	4	5	5	4	10
6	4	4	4	5	5	5	10
7	3	3	3	3	4	4	8
8	3	3	3	4	4	4	9
9	3	3	3	3	4	4	8
10	4	4	3	3	4	4	8
11	4	4	4	4	4	5	10
12	3	3	4	3	4	3	9
13	4	4	4	4	4	4	10
14	4	4	3	3	4	4	10
15	4	4	4	4	5	5	10
16	4	4	4	5	5	5	10
17	4	4	4	4	5	5	9
18	4	4	4	4	5	5	10
19	3	4	3	4	3	3	8
20	4	4	3	4	3	4	8
21	4	4	4	5	5	5	9
22	4	4	4	3	3	4	8
23	4	4	4	4	4	4	9
24	4	4	4	4	4	5	9
25	5	4	4	5	4	4	10
26	4	4	3	3	4	4	8
27	5	4	4	5	5	5	10
28	4	4	4	3	4	4	10
29	4	3	4	4	5	5	9
30	4	4	4	4	5	5	10
31	5	5	5	5	4	4	10
32	4	4	4	4	5	5	10
33	4	4	4	4	4	4	8
34	3	3	3	4	3	4	8
35	4	4	3	3	4	4	8
36	4	4	4	3	4	4	8
37	4	4	4	4	4	5	8
38	3	3	3	4	3	4	8
39	4	5	5	5	5	5	10
40	4	4	4	4	4	5	8
41	5	4	5	4	5	4	10
42	4	4	4	3	4	4	8
43	3	4	3	4	3	3	8
44	4	4	4	3	4	3	7
45	4	4	4	5	5	5	9
46	4	4	4	4	5	5	9
47	5	5	4	4	4	5	10
48	4	4	3	3	3	4	8
49	4	5	4	4	5	5	9
50	4	4	4	3	4	4	8

Resp.	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Jmlh Kb
51	5	5	5	4	4	5	8
52	4	4	4	4	5	5	8
53	5	4	5	4	4	4	10
54	4	4	4	3	4	4	10
55	5	5	4	5	4	5	9
56	5	5	5	4	5	4	9
57	5	5	4	5	4	5	9
58	4	5	5	5	4	5	8
59	5	4	5	4	5	4	9
60	5	5	4	5	4	5	9
61	3	4	5	5	4	4	9
62	3	3	3	4	3	4	8
63	4	4	4	4	4	4	8
64	3	3	3	3	3	3	6
65	5	5	4	5	4	5	10
66	4	4	5	4	5	5	10
67	4	5	4	5	4	5	10
68	5	5	5	4	5	5	8
69	4	4	5	4	4	4	8
70	4	4	4	3	3	4	10
71	5	4	5	4	5	5	10
72	4	4	5	5	4	5	10
73	4	3	3	3	4	4	8
74	3	3	3	3	4	3	7
75	5	4	3	4	5	4	9
76	5	5	5	5	4	4	10
77	3	3	3	3	3	3	9
78	4	4	4	4	5	4	10
79	4	4	4	4	4	4	7
80	4	4	4	5	4	4	8
81	4	4	4	4	4	4	10
82	4	4	4	4	5	4	10
83	4	4	4	4	4	4	8
84	4	4	4	4	4	4	9
85	4	5	5	4	4	4	9
86	4	4	4	4	5	5	9
87	4	4	4	3	3	3	9
88	5	5	5	4	4	4	9
89	5	5	5	5	4	4	9
90	4	4	4	5	4	5	10
91	4	4	5	4	5	4	9
92	5	5	5	5	4	4	9
93	4	4	4	4	5	4	10
94	4	4	4	3	4	4	8
95	3	3	3	3	3	3	7
96	3	3	3	3	3	3	8
Total	388	387	382	383	398	407	
Rata2	4,04	4,03	3,98	3,99	4,15	4,24	

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	78	81.3	81.3	81.3
	Laki-laki	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pekerja (Swasta, negeri, dll)	24	25.0	25.0	25.0
	Pelajar / Mahasiswa	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	16	16.7	16.7	16.7
	S	60	62.5	62.5	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ramah Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	15.6	15.6	15.6
	S	63	65.6	65.6	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	22.9	22.9	22.9
	S	54	56.3	56.3	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

Correlations

		AMAN	RAMA H	DESAI N	MODE L	MURA HAN	CADA NG	TOTAL
AMAN	Pearson Correlation	1	.754**	.621**	.415**	.398**	.426**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
RAMAH	Pearson Correlation	.754**	1	.648**	.509**	.257*	.424**	.301**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.011	.000	.003
	N	96	96	96	96	96	96	96
DESAIN	Pearson Correlation	.621**	.648**	1	.472**	.436**	.356**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
MODEL	Pearson Correlation	.415**	.509**	.472**	1	.364**	.539**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
MURAHAN	Pearson Correlation	.398**	.257*	.436**	.364**	1	.605**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
CADANG	Pearson Correlation	.426**	.424**	.356**	.539**	.605**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.378**	.301**	.375**	.449**	.460**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AMAN	20.3854	6.0709	.6849	.8094
RAMAH	20.3958	6.1785	.6822	.8108
DESAIN	20.4479	5.9341	.6625	.8128
MODEL	20.4375	5.9750	.5966	.8269
MURAHAN	20.2813	6.3095	.5301	.8388
CADANG	20.1875	6.1329	.6177	.8217

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 6

Alpha = .8455

Model

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	24	25.0	25.0	25.0
	S	49	51.0	51.0	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Bukan murahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	15.6	15.6	15.6
	S	52	54.2	54.2	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kemudahan suku cadang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	11.5	11.5	11.5
	S	51	53.1	53.1	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	