

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SUPRA X 125
DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Novi Budi Cahyani
Nomor Mahasiswa : 02 311 120
Program Study : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SUPRA X 125
DI KOTA MAGELANG**

SKRIPSI

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



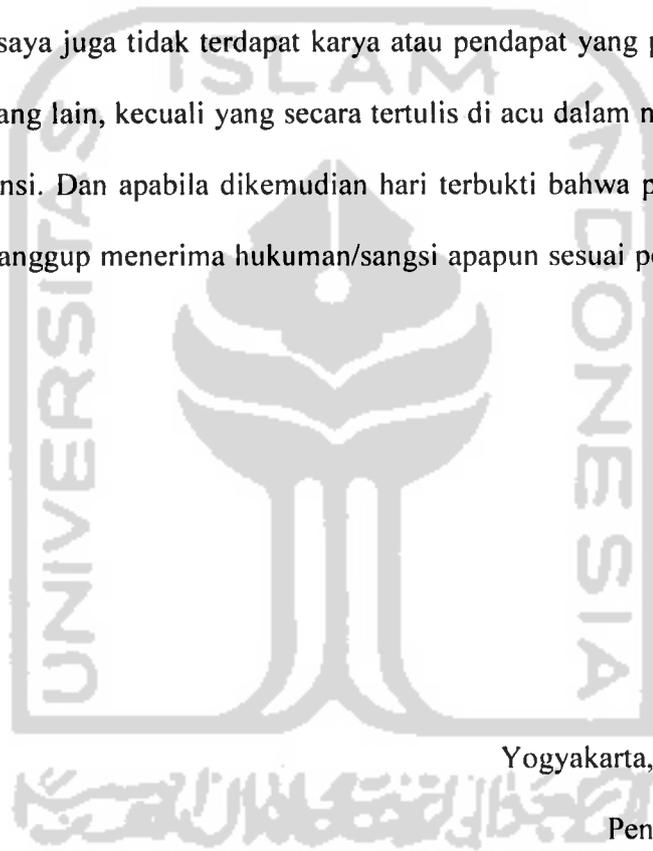
oleh

Nama : Novi Budi Cahyani
Nomor Mahasiswa : 02 311 120
Program Study : 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 di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, 18 Juli 2006

Penulis,

(Novi Budi Cahyani)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI

SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SUPRA X 125

DI KOTA MAGELANG

Nama : Novi Budi Cahyani

Nomor Mahasiswa : 02 311 120

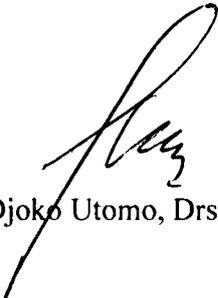
Program Study : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juli 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


(Djoko Utomo, Drs., H., MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

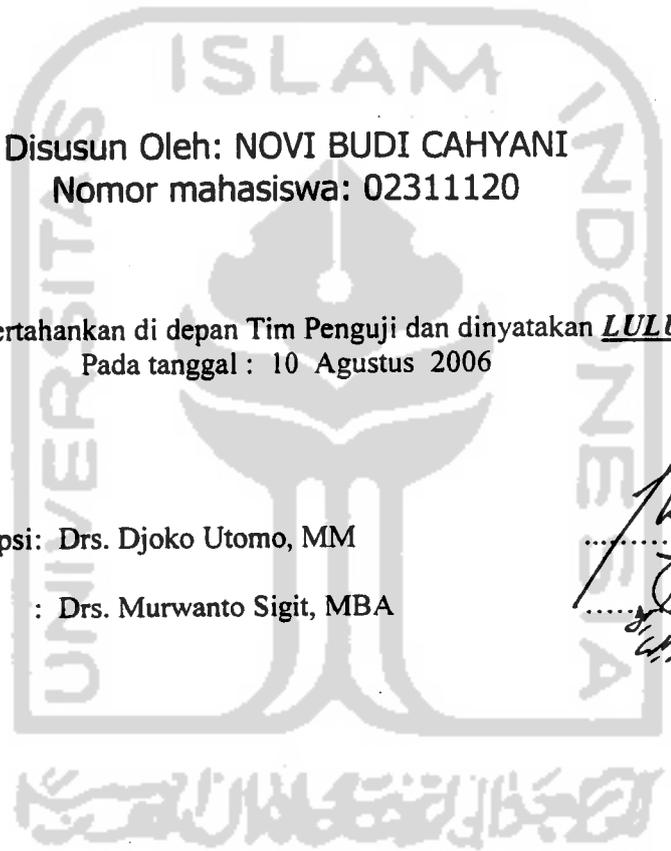
**Analisis Sikap konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra
X 125 Di Kota Magelang**

Disusun Oleh: **NOVI BUDI CAHYANI**
Nomor mahasiswa: 02311120

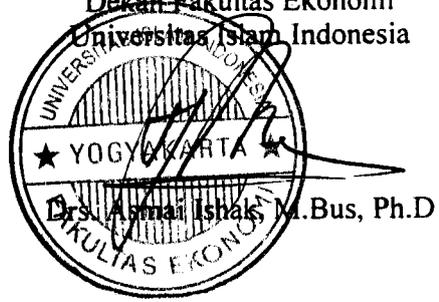
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



ABSTRAKSI

Latar belakang yang menjadi permasalahan dalam skripsi disini adalah bagaimana sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125, apakah terdapat perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat usia, jenis kelamin dan tingkat pengeluaran terhadap produk Honda Supra X 125 dan variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Supra X 125. Tujuan Penelitian Untuk mendapatkan sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125, Untuk mendapatkan perbedaan sikap konsumen ditinjau dari usia, jenis kelamin dan tingkat pengeluaran dan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Supra X 125.

Metode Penelitiannya adalah menggunakan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah pemakai motor Honda Supra X 125 yang berdomisili di kota Magelang. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *Convenience Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mencari dan memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi (orang yang memakai motor Honda Supra X 125 dikota Magelang. Dengan sampel 96 responden

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 66,7%, berusia muda yaitu antara 20 – 25 tahun sebesar 45,8%, dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 rupiah yaitu sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang merupakan usia produktif, dengan tingkat pengeluaran yang cukup, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang.

Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk sepeda motor Honda Supra X 125 adalah baik. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut kualitas. Selanjutnya diikuti oleh atribut layanan purna jual, warna, desain, ruang bagasi, kemudahan suku cadang dan harga.

Dalam pengujian hipotesis disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang sikap konsumen terhadap atribut harga dan ruang bagasi pada Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Usia pada atribut desain, warna dan ruang bagasi terdapat perbedaan sikap konsumen pada pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada desain, warna dan ruang bagasi yang ada dibandingkan dengan responden yang berusia tua. Pada pengeluaran per bulan pada atribut harga terdapat perbedaan yang signifikan pada pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Hal ini berarti responden yang memiliki pengeluaran per bulan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut harga.

HALAMAN MOTTO

- ❖ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al-Insyirah:6-8)

- ❖ *Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat bagi orang-orang yang khusus'.*

(QS. Al-Baqarah:45)

- ❖ *Kebenaran itu adalah Tuhanmu
Sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang yang ragu*

(Q.S Al Baqoroh : 147)

PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadiran ALLAH SWT,

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *Bapak dan ibu yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.*
- ❖ *Kakakku tercinta (Jin, Endro & Kak Krisna) yang selalu memberi nasihat, doa dan dukungan dalam segala hal.*
- ❖ *My niece Altha n Afrel*
- ❖ *Mas Ifan yang telah mendukung dan memberikan dorongan.*
- ❖ *Teman – temanku semua.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang “ Sholawat dan salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Seiring terselesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankanlah penulis mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM., selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberi pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. “Bapak dan Ibu tercinta” yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.
5. Kakakku tersayang (Iin, Endro dan Kak Krisna) yang selalu memberi nasehat, doa dan dukungan dalam segala hal.
6. My niece Altha ‘n Afrel (keponakanku tersayang), thank for your spirit.
7. Mas Ifan yang telah menginspirasi, mendorong dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.☺☺
8. My best friend Levy (Cayoo, cepet lulus ya), Erma (I Love Your “ Pekok “), Melissa (thank udah jadi mamiku di Yogya), Nieta Pucca (ditunggu undangannya), Mpok Yani “Ibu Koz”, (cepat dapet suami ya..), Atieh (makasih ya belajar kelompoknya), Eva hamidah (ayo kamu bisa), Lya (miz komen), NanaQu (moga rumah tangganya langgeng ya, kapan nich aku jadi tante), Ambar (karna omelanmu aku jadi lulus kompre deh, thank’s ya), Septi (cepat nikah ya, hehe), Maya (hidup langsing), Nia (rukun teruz ya ma yayank), Imma (thank’s for all..) n D’ Dian maniez (makasih udah punya kakak kaya’ Maz MbuL,He3..)
9. Temen-temen seperjuanganku Mebo, Sari, Dian, Fela, Adrian..Thank atas bantuannya. Sory aku dah sering ngrepotin kalian.
10. Teman KKN-ku Lina dan Beng2, sukses ya buat kalian.
11. Penghuni Rumah Singgah Ahmad Dahlan (Mas yadi, Mbak nita, Lingga, Didit, Fitri, Tanto, Dendi, Ion, Planet, Ucil dll). Makasih untuk KKN-nya dan pengalaman yang aku dapat selama bersama kalian.
12. Temen-temen kosku Pondok Biru (Nita, Erna, Etik, Siska, Adis, Linda, Icha dll).Tetep kompak yee...

13. Untuk rekan lain yang tidak tertulis, kalian adalah kenangan terindah dan pasti tersimpan.

Akhirnya semoga skripsi ini yang meskipun kurang sempurna, dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan jalan yang terang bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Yogyakarta, 18 Juli 2006

Penulis

(Novi Budi Cahyani)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Abstrak.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	8
2.3 Fisbheint Attitude Mode.....	29
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.3 Analisis Kruskall Wallis.....	66
4.4 Implikasi dan Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan.....	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4	Umur Responden.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	50
Tabel 4.6	Penilaian Konsumen Terhadap Harga.....	52
Tabel 4.7	Penilaian Konsumen dalam hal Desain.....	53
Tabel. 4.8	Penilaian Konsumen dalam hal Warna.....	54
Tabel. 4.9	Penilaian Konsumen dalam hal Ruang Bagasi.....	56
Tabel 4.10	Penilaian Konsumen dalam hal Suku Cadang.....	57
Tabel 4. 11	Penilaian Konsumen dalam hal Layanan Purna Jual.....	58
Tabel 4.12	Penilaian Konsumen dalam hal Kualitas.....	59
Tabel 4.13	Perhitungan Indeks Keyakinan (bi).....	35
Tabel 4.14	Perhitungan Indeks Evaluasi.....	36
Tabel 4.15	Indeks sikap Konsumen.....	37
Tabel 4.16	Menentukan Interval Kelas Indeks Sikap.....	38
Tabel 4.17	Hasil Uji Kruskall Wallis Berdasarkan Karakteristik Responden.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	6
Gambar 2.2 Hubungan antar 3 Komponen Sikap	10
Gambar 3.1 Uji Distribusi χ^2 Kruskal Wallis.....	39
Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap.....	65
Gambar 4.2 Daerah Pengujian Hipotesis dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Gambar 4.3 Daerah Pengujian Hipotesis dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.4 Daerah Pengujian Hipotesis dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Rekapitulasi Data Penelitian
3. Perhitungan Validitas & Reabilitas
4. Distribusi Frekuensi
5. Analisis Kruskal Wallis
6. Tabel Korelasi Product Moment (r)
7. Tabel Distribusi Chi Square



BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya. Dengan berkembangnya pembangunan terjadi banyak perubahan baik perubahan fisik maupun non fisik. Perubahan non fisik ditandai dengan berubahnya pola kehidupan, pola pikir, selera, keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak perubahan dalam gaya maupun kebutuhan hidup masing-masing individu yang bisa berbeda satu sama lain. Perubahan-perubahan ini cenderung banyak dipengaruhi oleh kebiasaan, nilai, budaya yang dianut, kelas sosial, kepribadian serta motivasi yang bisa berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Perubahan gaya hidup yang berpengaruh terhadap kebutuhan hidup menjadi pusat perhatian bagi para produsen dan barang-barang

konsumsi, yang harus senantiasa mengikuti agar dapat menyediakan barang-barang konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

Dewasa ini, trend sepeda motor mulai bergeser dengan munculnya teknologi motor bebek 4 tak berkekuatan 125cc. Sampai saat ini, di Indonesia telah banyak bermunculan motor dengan gaya fitur berbeda-beda, yang menawarkan kelebihan masing-masing.

Salah satunya adalah produsen motor Honda yang memperkenalkan Supra X 125 cc yang mereka klaim mempunyai keunggulan dibandingkan dengan motor bebek lainnya. Kelebihan dari produk ini antara lain ruang bagasi bawah jok dengan kapasitas yang besar, desain lampu headlight multi-reflektor, body ramping, kunci pengaman ganda, variasi warna yang menarik, desain kerangka yang kokoh, tekstur jok yang lembut, teknologi mesin dilengkapi dengan system sensor TSS (Throttle Switch System) yang berfungsi untuk pembakaran sempurna, rem depan dilengkapi dengan piston ganda, desain under cowl untuk melindungi dari cipratan air, suspensi belakang dilengkapi dengan pelindung debu (Inner Cover), begel belakang terbuat dari aluminium costing, handle grip dilengkapi dengan Weight Handle Balancer untuk meredam getaran dan memberi kenyamanan berkendara, pelayanan purna jual dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan sebagainya. Kombinasi kesemuanya itu membuat Supra X 125 terkesan mewah. Beranjak pada dapur pacunya, bebek andalan pabrikan berlambang 'H' itu berspek 4 tak, SOHC, 125 cc.

"Secara garis besar, konsep yang melatar belakangi produk Supra X 125 adalah penciptaan sepeda motor 4 tak yang memiliki kualitas terbaik, mudah perawatan, desain mewah, dan *sporty*."

Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek atau merek. Sikap konsumen merupakan bagian yang harus dipelajari, sebab ada kaitannya antara sikap dengan pengambilan keputusan. Sikap selalu diarahkan kepada sesuatu, artinya tidak ada sikap tanpa obyek. Sikap adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sifat yang dinamis dalam arti dapat berubah sesuai dengan waktu. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian motor Honda Supra X 125, maka informasi yang dibutuhkan berupa sikap konsumen dan faktor yang membentuk dan mempengaruhinya, yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pembelian motor Honda Supra X 125. Atribut tersebut adalah harga, fitur desain, warna, purna jual, ruang bagasi, dan suku cadang.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk lainnya yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, kepadanya merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.

Sikap mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku, sehingga dengan menganalisisnya perusahaan akan dapat mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya dan mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran).

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa jauh sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125 terutama di Kota Magelang. Hal ini dapat dipakai sebagai pedoman dalam mengambil langkah selanjutnya, mengantisipasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (customer satisfaction) sehingga dapat diperoleh celah atau relung pasar (market niche). Maka perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari permasalahan sikap sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang potensial didalam permintaan produknya dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, serta memandang bahwa motor sebagai suatu produk yang memiliki nilai baik bagi perusahaan dan konsumen. Maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125 di Kota Magelang** “

II. Perumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan disini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125.
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat usia, jenis kelamin dan tingkat pengeluaran terhadap produk Honda Supra X 125.
3. Variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Supra X 125.

III. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian atau responden dilakukan pada konsumen yang membeli ataupun belum membeli produk.
2. Wilayah penelitian dilakukan di kota Magelang
3. Batasan yang berkenaan dengan atribut-atribut produk adalah purna jual, ruang bagasi, suku cadang, harga, fitur desain dan warna.
4. Batasan yang berkenaan dengan karakteristik konsumen.

Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dibagi dalam pembagian sbb :

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - Kurang dari 20 tahun
 - Antara 20 tahun - 25 tahun
 - Antara 25 tahun - 40 tahun
3. Tingkat Pengeluaran
 - Kurang dari Rp 1.000.000
 - Antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - Lebih dari Rp 2.000.000

IV. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125.

- b. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari tingkat usia, jenis kelamin dan tingkat pengeluaran terhadap produk Honda Supra X 125.
- c. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Supra X 125.

V. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis :

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

2. Bagi Perusahaan :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap konsumen manakah yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak lain :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan khasanah tentang ilmu pemasaran khususnya mengenai sikap konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

2.1.1 Penelitian Tisna Abdillah (2004)

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan telah saya amati adalah penelitian yang dilakukan oleh Tisna Abdillah (2004) tentang :

“ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Motor Buatan Negara Cina di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Di dapatkan bahwa :

Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap produk sepeda motor Cina dapat kita lihat bahwa keyakinan konsumen sebagian adalah buruk dan sebagian lagi adalah netral. Hal ini dapat dilihat skor sikap masing-masing butir pertanyaan dari 4 atribut yang semuanya berada pada interval penilaian netral buruk.

Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap produk sepeda motor Cina kita lihat bahwa rata-rata responden memberikan sikap yang negative. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor total sikap konsumen yang berada pada interval jawaban atau kategori penilaian negative.

Berdasarkan analisis perbedaan sikap konsumen terhadap empat atribut dari produk sepeda motor Cina berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada karakteristik

demografi penghasilan, sedangkan pada karakteristik demografi umur dan pekerjaan tidak ada perbedaan sikap yang signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen pemasaran

Pengertian pemasaran menurut :

Philip Kotler "*Dasar-dasar Pemasaran*", (2001, hlm.8) mengatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value (nilai) dengan pihak lainnya.

Philip Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 16)

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, Implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimana dalam kegiatannya melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya, manajemen pemasaran berusaha memberikan kepuasan bagi pihak lain yang terlibat. Untuk mengembangkan rencana-rencana strategi perusahaan yang diarahkan kepada pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

Philip Kotler (2001, hlm. 79) menemukan konsep inti pemasaran adalah

4 P yaitu :

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau di konsumsi sehingga mungkin dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Dengan rasa ingin memiliki suatu produk ada satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan pertukaran. Sedangkan pengertian pertukaran itu sendiri menurut Philip Kotler (2001, hlm 4) :

Pertukaran adalah Suatu tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Dengan adanya kegiatan tersebut dapat sebut sebagai transaksi, yang merupakan sebuah perdagangan nilai antar 2 pihak.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak ditemui perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang jenisnya tak jauh berbeda.. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam memilih berbagai pilihan Produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari cara

konsumen berperilaku, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan faktor terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan / diinginkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan

Perilaku konsumen itu sendiri berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan pengertiannya Engel (2001 : hlm. 199),

Perilaku konsumen adalah Suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan disusul oleh tindakan ini

Definisi diatas terdapat 2 faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam hal menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Faktor Intern

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut akan berwujud tingkah laku yang mengarah pada tujuan untuk mencapai sasaran yang individu inginkan. Handoko (2001, hlm. 79)

Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

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

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang mampu menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat melakukan pembelian yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditampakkannya oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu hal yang hanya dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan imej merek, imej penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk

bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indra.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

2.2.3.2 Faktor *Ekstern*

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan lingkungan keluarga.

A. Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam pola tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

B. Kelas Sosial

Pada umumnya kelas sosial yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan keahlian, telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

C. Kelompok Sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak

mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka.

D. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertingkah laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

E. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota

keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga yaitu :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2.2.4 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Sedangkan cara untuk mempelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam membeli dijelaskan dalam gambar di bawah ini (Phillip Kotler, 2001) :

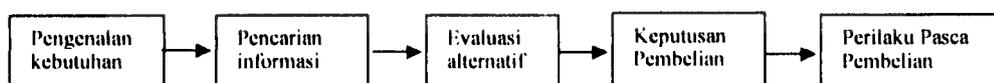


Diagram diatas menjelaskan tentang proses pembelian suatu barang, dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut.

Konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.

A. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

1. Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
2. Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
3. Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
4. Mengingat akan muncul masalah atau kebutuhan

B. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

1. Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

2. Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti: Artikel, buku, iklan, atau *salesman*, dapat pula melalui pandangan, opini atau sikap dari teman atau keluarga, atau bahkan mencoba langsung

C. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada juga yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, atau bahkan ada juga yang hanya ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan

kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

D. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

2.2.5 Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

Tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat ketelibatn pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek dijelaskan sebagai berikut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 219):

A. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai katagori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

B. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi karena konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian tetapi seringkali mengalami ketidakcocokan pasca pembelian dikarenakan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dikonsumsi.

C. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada banyak kasus di tipe ini, konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

D. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.2.6 Sikap

Sikap adalah evaluasi, pemuasan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menurut Kotler (2001:175) merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungannya. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman

pribadinya atau pendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

2.2.6.1 Fungsi-fungsi sikap (Setiadi, 2003)

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi

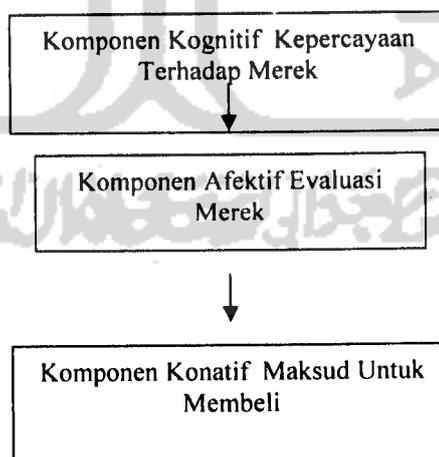
ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.6.2 Tiga komponen sikap (Setiadi, 2003)

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini

Gambar hubungan antar 3 komponen sikap
Gambar 2.2



Antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involment) yaitu kepercayaan mereka mempengaruhi maksud untuk membeli .

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek utama menentukan perilaku berkehendak.

2.2.6.3 Arti penting studi sikap (Albari, 1999)

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu objek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu objek, maka dia akan berperilaku mendukung terjadinya objek tersebut, sebaliknya jika sikapnya negatif maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan, berlaku / terjadinya objek tsb.

Anggapan lain menyatakan bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan – pernyataan yang diberikan berkenaan dengan stimulu / rangsangan pemasaran atau objek tertentu. Namun hasil dari pengukuran tersebut masih dianggap bersifat relative atau kecenderungan dari pendapat konsumen (responden), tapi ini lebih baik daripada membuat kebijakan manajerial tanpa dilengkapi data tentang pendapatan konsumen.

Jika hal ini benar, maka kecenderungan atau kemungkinan perilaku dan kejadian pasar dimasa yang akan datang dapat ditaksir melalui kegiatan survey pernyataan – pernyataan konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk atau merek. Selain itu pernyataan faktor-faktor sikap bila dihubungkan dengan demografi konsumen. Maka hasil penelitian akan dapat digunakan untuk membentuk dan memilah pasar sasaran, terutama jika dihubungkan dengan karakteristik ancangan pasarnya, yaitu melalui besarnya dukungan konsumen tertentu terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat dipilih kelompok pendukung terbesar diantara beberapa alternative pasar sasaran yang menjadi ancangan, dalam penelitian ini kelompok ancangannya adalah usia, pendapatan dan pekerjaan. Manfaat lainnya adalah untuk perbaikan program pemasaran. Dimana sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk atau merek sebelum dilaksanakan dipasar, yaitu dengan memilih jenis tertentu dari beberapa alternative contoh produk atau merek yang membangkitkan sikap paling positif dari responden. Ini dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu komponen kognitif yang ditunjukkan oleh keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan dan komponen afektif yang diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen.

2.2.6.4 Hubungan Sikap – Perilaku

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Kekuatan hubungan sikap-perilaku sudah lama menjadi bidang utama penyelidikan di dalam ilmu-ilmu sosial. Sikap memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku akan bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan sikap-perilaku seharusnya bertumbuh lebih kuat apabila (Albari,2005) :

- a. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, dan konteks.
- b. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat
- c. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung
- d. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

2.3 Fishbeint's Attitude Model

Fishbeint adalah salah satu pelopor model pengukuran sikap yang baru dan juga telah mengatasi beberapa kelemahan teori terdahulu. Model sikap Fishbeint yaitu menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut objek berdasarkan kepercayaan tentang objek tersebut, kepercayaan diperoleh dengan memproses informasi yang didapat & komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dengan memproses informasi yang didapat dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain.

Model sikap Fishbein menyatakan sikap seseorang secara keseluruhan terhadap objek, diperoleh dari kepercayaan dan evaluasi tentang berbagai sikap objek (Setiadi,2003). Dengan kata lain, model ini melibatkan komponen kognitif dan efektif secara bersama-sama.

Formulasinya adalah sebagai berikut :

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

Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap suatu produk. Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (A_o) diperoleh dengan jumlah mengkalikan skor kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut i (b_i) dengan evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut (e_i). Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai kepercayaan dan evaluasi dengan cara menggunakan skala likert 4 ruas. Sehingga secara keseluruhan, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksikan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian diatas.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Ukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya. Semakin besar sikap konsumen terhadap objek (A_o) berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap objek.

2.3.1 Perbandingan Dengan Model sikap Lain (Albari,2005) :

a. Model Sikap Multiatribut

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Sesudah mendeskripsikan kedua jenis utama model multiatribut, kami mendiskusikan sebagian dari manfaat yang dapat diberikan kepada pemasar.

Manfaat Analisis multi atribut dapat berupa sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Suatu analisis multi atribut juga dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis pemangsaan. Satu lagi manfaat dari analisis ini adalah implikasinya untuk pengembangan produk baru, dan meramalkan bagian pasar dari produk baru.

Kelemahan model sikap multiatribut ini yaitu adanya penekanan diberikan kepada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap dan pemasar tidak mengetahui kelemahan / kelebihan produk sehingga tidak dapat mengatasi evaluasi.

b . Model Angka Ideal

Manfaat dari model angka-ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan “merek ideal” dan juga informasi

berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Konsumen di minta untuk menunjukkan di mana mereka percaya suatu merek ditempatkan pada skala yang menggambarkan berbagai derajat atau tingkat atribut yang menonjol. Konsumen juga akan menunjukkan di mana merek “ideal” akan termasuk pada skala atribut ini. Menurut model ini, semakin dekat penilaian aktual suatu merek dengan penelitian ideal, maka sikap tersebut semakin mendukung.

Kelemahan model sikap ini yaitu konsumen diminta menunjukkan dimana mereka percaya suatu merek ditempatkan pada skala yang menggambarkan tingkat yang menonjol dan hanya digunakan untuk merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

2.4 Hipotesis

1. Keyakinan konsumen terhadap produk motor Honda Supra X 125.
2. Ada perbedaan sikap berdasarkan karakteristik konsumen berupa jenis kelamin, usia dan tingkat pengeluaran terhadap atribut sepeda motor merek Honda Supra X 125 seperti harga, warna, fitur, desain, purna jual, ruang bagasi, suku cadang dan kualitas produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Magelang.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian yang menjadi obyek sesungguhnya dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah pemakai motor Honda Supra X 125 yang berdomisili di kota Magelang. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *Convenience Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mencari dan memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi (orang yang memakai motor Honda Supra X 125 dikota Magelang). Populasi dan Sampel adalah konsumen yang memakai motor Honda Supra X 125 dan berdomisili dikota Magelang. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya (nugroho, 1993) :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

dimana:

n : Banyaknya sampel yang diduga

Z : Batas interval

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E : Besar deviasi / eror atau tingkat kesalahan estimasi

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%.

Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0.25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

$$n = 96$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Sikap

Faktor sikap ini terbentuk dari faktor keyakinan dan evaluasi terhadap produk motor Honda Supra X 125 dikota Magelang.

3.3.2 Keyakinan

Faktor keyakinan konsumen produk ini dipengaruhi secara langsung oleh keyakinan mereka terhadap terdapatnya atribut (harga, fitur desain, warna, ruang bagasi, purna jual, suku cadang dan kualitas) motor Honda Supra X 125. Untuk setiap keyakinan oleh responden akan diberikan nilai peringkatnya sebagai berikut:

- Keyakinan (bi)
 - a. Sangat percaya = 5
 - b. Percaya = 4
 - c. Netral = 3
 - d. Tidak percaya = 2
 - e. Sangat tidak percaya = 1

3.3.3. Evaluasi

Faktor evaluasi ini berkenaan dengan intensitas perasaan konsumen tentang atribut-atribut motor Honda Supra X 125, yang nilainya berfungsi sebagai pembobot atas keyakinan konsumen tentang adanya konsekuensi

(atributnya yaitu harga, fitur desain, warna, purna jual, ruang bagasi, suku cadang, dan kualitas). Untuk setiap evaluasi oleh responden akan diberikan nilai peringkatnya sebagai berikut:

- Evaluasi (ei)
 - a. Sangat baik = 5
 - b. Baik = 4
 - c. Kurang baik = 3
 - d. Tidak baik = 2
 - e. Sangat tidak baik = 1

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

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

3.4.1 Metode kuisioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk dibagikan pada responden.

Susunan kuisionernya terdiri dari 3 bagian, yaitu :

Bagian I

Bagian ini berisi mengenai data responden tentang karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran) yang dapat dijadikan alat ukur sikap

konsumen yang dalam penelitian ini adalah pemakai motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang berdasarkan karakteristik konsumen.

Bagian II

Kuisisioner atau angket berisi tentang keyakinan responden, diantaranya harga, fitur desain, warna, layanan purna jual, suku cadang, ruang bagasi, dan kualitas.

Bagian III

Kuisisioner atau angket berisi tentang evaluasi responden terhadap harga, fitur desain, warna, layanan purna jual, suku cadang, ruang bagasi, dan kualitas

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas & uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (skala atau tes) dalam melakukan fungsi ukurnya dalam suatu mekanisme kontrol dalam metode penelitian survey. Hal ini menjadi penting karena melalui pengujian validitas alat ukur akan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dari praktek pengukuran. Validitas akan mempersoalkan, apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud. Dengan demikian, validitas

menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mencapai taraf kesahihan sehingga dapat berguna atau tidak.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Alat ukur yang valid adalah yang memiliki varians eror yang kecil (karena eror pengukurannya kecil) sehingga angka yang dihasilkannya dapat dipercaya sebagai angka sebenarnya atau angka yang mendekati keadaan sebenarnya. Ukuran yang valid yang mencapai atau mendekati angka 1,0. Perhitungan valid, jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel ($R_h > R_t$). Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasinya dengan teknik korelasi *Product Moment*. Untuk mengetahui apakah nilai korelasinya signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai dari *Product Moment*. Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi, SPSS 11.5 For Windows.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana taraf alat ukur mempunyai keajegan (konsisten) dalam pengukuran. Dari alat ukur (skala atau tes) tersebut, hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subjek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran.

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukurannya diulangi dua kali/lebih. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal (reliable). Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien yang mempunyai rentang antara 0,0 sampai 1,0. Disamping itu, walaupun koefisien korelasi dapat saja bertanda negative (-), koefisien realibilitas selalu mengacu pada angka positif (+) dikarenakan angka yang negatif tidak ada artinya bagi interpretasi reliabilitas hasil ukur. Jika nilai $r_{11} > r_c$, maka instrument yang digunakan tidak reliabel, namun jika ternyata $r_{11} < r_c$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel. Suatu variabel akan dikatakan handal apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach's*nya positif dan lebih besar. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistik melalui program komputersasi SPSS 11.5 For Windows.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data-data dari hasil penelitian digunakan dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif, analisis Fisbhein, dan analisis Kruskal-Wallis

3.5.1 Analisis Deskriptif

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

3.5.2. Analisis Fisbhein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Supra X 125.

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

Keterangan : A_o = sikap konsumen terhadap objek

b_i = kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki objek

e_i = evaluasi seseorang terhadap atribut pada suatu objek

n = jumlah atribut

Ukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya. Sebagai contoh, objek yang terendah hingga yang tertinggi atau sebaliknya.

Semakin besar A_0 berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125.

3.5.3. Analisis Kruskal-Wallis

Menurut Djarwanto (2001:261 dan 265-267), uji Kruskal Wallis (disebut uji H) berlaku untuk sampel independent ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis ini dipergunakan sebagai alternatif dari analisis variance satu arah (one way analysis of variance), bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai variance sama. Anggapannya adalah bahwa variabel random dimana berbagai sampel diperbandingkan berdistribusi kontinyu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Ranking Satu Arah Kruskal-Wallis.

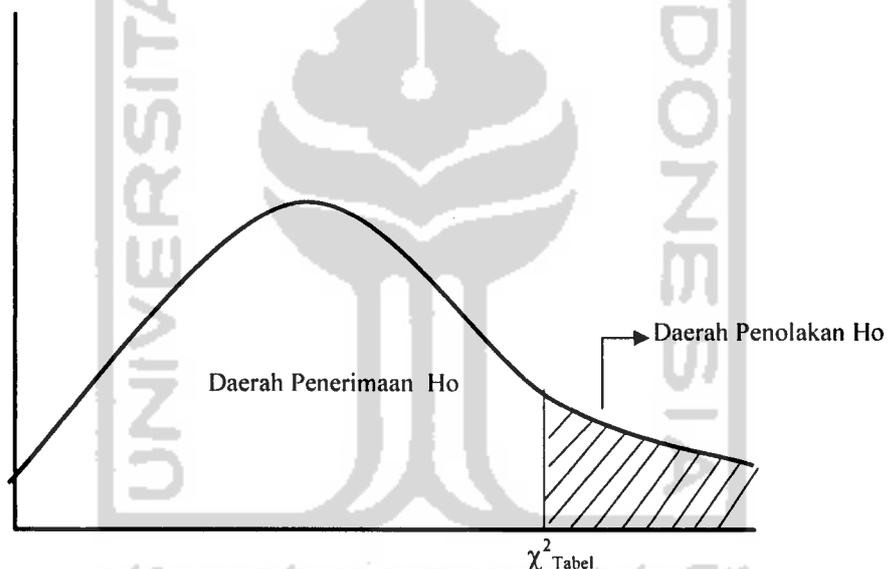
Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen setelah membeli dan sebelum membeli produk motor Honda Supra X 125 menurut karakteristik konsumen yang berupa jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran terhadap harga dan atribut sepeda motor Honda Supra X 125 seperti harga, fitur, desain, warna, purna jual, ruang bagasi, suku cadang, dan kualitas. Maka digunakan teknik analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis.

3.5.3.1 Langkah-langkah pengujian Kruskal Wallis :

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.



Gambar 3.1. Distribusi χ^2 Kruskall Wallis

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$.

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $\geq 0,05$
- H_a ditolak atau H_0 diterima, jika probabilitas hitung $\leq 0,05$

- c. Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskal Wallis dengan menggunakan program SPSS 10 For Windows.
- d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c, sehingga dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di kota Magelang yang bertujuan untuk mengetahui tentang sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125, dan mengetahui atribut yang paling dominan pembentukan sikap konsumen serta mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan oleh pemasar Sepeda motor Honda Supra X 125.

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang.. Sedang obyek penelitiannya adalah keyakinan, dan evaluasi sebagai pembentuk sikap konsumen pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 yang meliputi atribut harga, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual dan kualitas. Dengan cara ini pihak pemasar dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 96 responden sebagai data penelitian. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 96-2 = 94$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,1689.

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, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada penilaian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125 yang diukur dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 butir pertanyaan untuk keyakinan dan 7 butir pertanyaan untuk evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.0, maka hasil uji validitas pemahaman terhadap sikap konsumen pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 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

No	Pertanyaan Belief				Pertanyaan Evaluasi			
	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	0.5378	0.1689	Valid	Harga	0.3912	0.1689	Valid
2	Desain	0.4484	0.1689	Valid	Desain	0.3800	0.1689	Valid
3	Warna	0.5618	0.1689	Valid	Warna	0.3369	0.1689	Valid
4	Bagasi	0.5966	0.1689	Valid	Bagasi	0.3994	0.1689	Valid
5	Sk. Cadang	0.5437	0.1689	Valid	Sk. Cadang	0.2794	0.1689	Valid
6	Prn Jual	0.4308	0.1689	Valid	Prn Jual	0.3822	0.1689	Valid
7	Kualitas	0.2400	0.1689	Valid	Kualitas	0.3412	0.1689	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,1689$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,1689, maka semua butir yang berhubungan dengan sikap terhadap atribut produk sepeda motor Honda Supra X 125 dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

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 *Alpha Cronbach* (rtt). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (rtt) \geq r tabel (r tabel = 0,1689). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Keyakinan	0,7627	0,1689	Reliabel
Evaluasi	0,6494	0,1689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,7627 untuk pertanyaan keyakinan dan sebesar 0,6494 untuk pertanyaan evaluasi, yang keduanya lebih besar dari 0,1689 (r tabel). Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptive

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan

statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut - yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	33,3%
Perempuan	64	66,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, jenis kelamin perempuan menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 64 responden (66,7%) sedangkan laki-laki sebanyak 32 responden (33,3%). Ini berarti keputusan pembelian produk Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini

menunjukkan bahwa sikap antara konsumen wanita dan pria terhadap atribut-atribut Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Sebagian besar konsumen adalah kaum perempuan disebabkan karena sepeda motor Supra X 125 merupakan perkembangan teknologi dari produk-produk sebelumnya, yang sudah dikenal oleh masyarakat Magelang dan diminati oleh kaum wanita, karena sangat mudah dalam penggunaannya.

2. Umur Responden

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

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	31	32,3%
20 - 25 tahun	44	45,8%
25 - 40 tahun	21	21,9%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang mayoritas berusia antara 20 - 25 tahun, yaitu sebesar 45,8 persen (44 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 32,3%, dan terakhir berusia

antara 25 – 40 tahun yaitu sebesar 21,9 persen atau 21 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang adalah berusia muda dan masih produktif. Hal ini membuktikan bahwa produk Sepeda motor Honda Supra X 125 diminati oleh kalangan muda. Hal ini disebabkan karena desain sepeda motor Honda Supra X 125 telah dapat mengikuti trend yang berkembang terutama warnanya yang menarik, bodi yang aerodinamis, dan aksesoris yang menawan. Selain itu Honda Supra X 125 telah menawarkan 3 model Supra X yang memiliki desain dan warna yang berbeda, sehingga konsumen yang berusia muda ini dapat memilih sesuai dengan seleranya.

3. Tingkat Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp.1.000.0000, Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, dan lebih dari Rp.2.000.0000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	33	34,4%
Rp.1.000.000 – 2.000.000	38	39,6%
> Rp.2.000.000	25	26,0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pengeluaran per bulan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 39,6% atau 38 orang. Distribusi pengeluaran per bulan yang lain yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 33 responden atau 34,4%, dan sebesar 26% atau 25 orang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp.2.000.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dengan pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000. Hal ini tentunya didukung pula dengan tingkat berpendapatan tinggi pula. Hasil ini merupakan peluang yang sangat baik bagi untuk memperbesar penjualan produk sepeda motor Honda Supra X 125 karena tingkat pengeluaran konsumen telah cukup tinggi. Selain itu sistem pembelian yang mudah, misalnya dengan sistem kredit merupakan faktor yang menunjang keputusan pembelian, karena keterbatasan pengeluaran per bulan konsumen.

4.2.2. 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 atribut produk sepeda motor Honda Supra X 125 dalam hal Harga

desain, warna, ruang bagasi, kemudahan suku cadang dan layanan purna jual.

1. Penilaian Konsumen dalam hal Harga

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Dalam Hal Harga

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	25	26.0%
Murah	39	40.6%
Netral	29	30.2%
Mahal	3	3.1%
Sangat Mahal	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut harga yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak baik, 3 orang atau 3,1 % menyatakan tidak baik, 29 orang atau 30,2% menyatakan netral, 39 orang atau 40,6% menyatakan baik dan 25 orang atau 26% menyatakan sangat baik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga produk Supra X 125, dimana harga Supra X 125 lebih terjangkau, lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain dengan kelas dan kualitas yang sama, serta bunga yang ditetapkan dalam kredit sepeda motor ini termasuk ringan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang ada selama ini. Penetapan harga hendaknya juga selalu dipantau

dengan harga produk pesaing, sehingga nilainya akan lebih kompetitif. Walaupun Honda Supra X 125 harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk Honda lainnya, namun dengan memberikan kemudahan bagi konsumen seperti pembayaran lewat kredit akan sangat membantu konsumen dalam mengelola keuangan rumah tangganya. Konsumen akan merasa lebih ringan dalam pembayaran, disebabkan karena sebagian uangnya dapat digunakan untuk kebutuhan yang lain, sehingga semuanya dapat terpenuhi.

2. Penilaian Konsumen dalam hal Desain

Tabel 4.7
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Desain

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	41	42.7%
Menarik	40	41.7%
Netral	14	14.6%
Tidak menarik	1	1.0%
Sangat tidak menarik	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut desain yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak menarik, 1 orang atau 1 % menyatakan tidak menarik, 14 orang atau 14,6% menyatakan netral, 40 orang atau 41,7% menyatakan menarik dan 41 orang atau 42,7% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap desain Supra X 125 dimana fitur desain Supra X 125 adalah mewah.

Selain itu desain yang ada pada sepeda motor Supra X 125 telah memberikan daya tarik bagi konsumen, selain memberikan desain yang bervariasi misalnya desain sepeda motor sport untuk kalangan anak muda, dan desain standar untuk kalangan dewasa, sehingga diharapkan seluruh kebutuhan konsumen dari berbagai segmen dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Honda Supra X 125, agar meningkatkan lagi inovasinya dalam memberikan desain Honda Supra X 125 yang lebih menarik lagi. Hal ini penting mengingat setiap desain baru pada produk ini selalu diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain yang lebih sporty, mengingat segmen terbesar adalah kalangan yang berusia muda.

3. Penilaian Konsumen dalam hal Warna

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Warna

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat menarik	35	36.5%
Menarik	43	44.8%
Netral	17	17.7%
Tidak menarik	1	1.0%
Sangat tidak menarik	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut warna yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak menarik, 1 orang atau 1 % menyatakan tidak menarik, 17 orang atau 17,7% menyatakan netral, 43 orang atau 44,8% menyatakan menarik dan 35 orang atau 36,5% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap Warna Supra X 125, dimana warnanya beraneka ragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan warna pilihannya. Tersedia 3 warna pilihan bagi konsumen dengan warna striping yang berbeda pula, sehingga diharapkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

Hasil analisis deskriptif diatas dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Honda Supra X 125 agar meningkatkan inovasinya dalam memberikan warna produk yang lebih menarik. Warna ini terbagi dalam dua kelompok, yaitu warna bodi dan warna striping. Warna body didesain agar memiliki tema pada setiap pengeluaran produk, dengan warna striping yang menyesuaikan. Biasanya warna striping variasinya lebih banyak dibandingkan dengan warna body. Hal ini disebabkan karena penampilan baru sepeda motor Honda Supra X 125 dapat dilakukan dengan mengubah warna striping saja, tanpa melakukan perubahan pada warna body sepeda motor.

4. Penilaian Konsumen dalam hal Ruang Bagasi

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Ruang Bagasi

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Luas	31	32.3%
Luas	47	49.0%
Netral	17	17.7%
Sempit	1	1.0%
Sangat sempit	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut ruang bagasi yaitu tidak ada menyatakan sangat sempit, 1 orang atau 1 % menyatakan sempit, 17 orang atau 17,7% menyatakan netral, 47 orang atau 49% menyatakan luas dan 31 orang atau 32,3% menyatakan sangat luas. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap Ruang Bagasi yang ada pada Supra X 125, dimana ruang bagasinya luas, sehingga konsumen dapat menyimpan barang-barang yang diperlukan di ruang bagasi tersebut, seperti menyimpan helm, pakaian, maupun alat-alat lainnya.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan agar meningkatkan bentuk dan luas dari ruang bagasi sepeda motor. Ruang bagasi dimunculkan pertama kali pada produk Honda, dan diikuti oleh produk-produk sepeda motor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat merespon baik terhadap ruang bagasi yang ada pada sepeda motor Supra X 125. Selain memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen,

ruang bagasi dapat digunakan juga sebagai penambah fasilitas sepeda motor.

5. Penilaian Konsumen dalam hal Suku Cadang

Tabel 4.10
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Suku Cadang

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	26	27.1%
Mudah	56	58.3%
Netral	12	12.5%
Sulit	2	2.1%
Sangat sulit	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut suku cadang yaitu tidak ada menyatakan sangat sulit, 2 orang atau 2,1 % menyatakan sulit, 12 orang atau 12,5% menyatakan netral, 56 orang atau 58,6% menyatakan mudah dan 26 orang atau 27,1% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap suku cadang sepeda motor Supra X 125 , dimana suku cadang ini mudah didapat di beberapa dealer resmi, maupun bengkel-bengkel tidak resmi sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi suku cadang Supra X 125 cukup lancar.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar untuk meningkatkan kemudahan suku cadang sepeda motor Supra X 125. Langkah yang dilakukan misalnya dengan memperlancar saluran distribusi, sehingga keberadaan suku cadang tidak mengalami kelangkaan, mengingat konsumen akan

melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor, dan hal ini tentu akan membutuhkan suku cadang terutama suku cadang asli Honda.

6. Penilaian Konsumen dalam hal Layanan Purna Jual

Tabel 4.11
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Layanan Purna Jual

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	46	47.9%
Baik	39	40.6%
Netral	8	8.3%
Tidak baik	3	3.1%
Sangat tidak baik	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut layanan purna jual yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak baik, 3 orang atau 3,1% menyatakan tidak baik, 8 orang atau 8,3% menyatakan netral, 39 orang atau 40,6% menyatakan baik dan 46 orang atau 47,9% menyatakan sangat baik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap layanan purna jual pada motor Honda Supra X 125, dimana pihak dealer selalu memberikan pelayanan yang terbaik seperti pergantian oli gratis, service gratis dan lain sebagainya. Selain itu layanan purna jual juga diberikan terhadap konsumen yang mengalami kerusakan pada onderdil sepeda motor dalam masa garansi, dimana pihak dealer bersedia memberikan pergantian sperpart secara gratis pada bagian yang rusak selama masa garansi masih berlaku.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar agar meningkatkan layanan purna jual.

Layanan purna jual merupakan bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan lewat dealer resmi Honda kepada setiap konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, dan hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya diwaktu yang akan datang. Selain itu kepuasan yang diperoleh konsumen akan layanan purna jual ini akan direkomendasikan untuk konsumen atau calon konsumen lain agar membeli produk sepeda motor Supra X 125.

7. Penilaian Konsumen dalam hal Kualitas

Tabel 4.12
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Kualitas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	44	45.8%
Baik	43	44.8%
Netral	8	8.3%
Tidak baik	1	1.0%
Sangat tidak baik	0	0.0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut kualitas yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak baik, 1 orang atau 1% menyatakan tidak baik, 8 orang atau 8,3% menyatakan netral, 43 orang atau 44,8% menyatakan baik dan 44 orang atau 45,8% menyatakan sangat baik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas pada motor Honda Supra X 125, dimana sepeda motor ini telah teruji sebagai sepeda motor yang berkualitas, sehingga tidak

cepat mengalami kerusakan, karena terbuat dari bahan yang berkualitas pula.

Dari analisis deskriptif di atas maka pihak manajemen pemasaran Honda Supra X 125 hendaknya dapat mempertahankan kualitas sepeda motor yang ada selama ini yang telah dipercaya oleh konsumen sebagai sepeda motor paling berkualitas. Bahan-bahan yang digunakan dalam sepeda motor hendaknya dijaga kualitasnya, agar produk sepeda motor ini tidak cepat rusak, atau mengalami gangguan, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Honda merupakan produk yang telah dipercaya dari konsumen-konsumen sebelumnya, sehingga image konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor ini sangat baik, sehingga langkah mempertahankan image sepeda motor yang berkualitas sangat diperlukan, agar konsumen tidak pindah pada merek lain yang menawarkan harga jauh lebih murah.

4.2.3. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang meliputi harga,

desain, warna, ruang bagasi, kemudahan suku cadang, layanan purna jual dan kualitas.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indeks sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Keyakinan (Belief)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks keyakinan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Harga	2	6	23	46	19	362	96	3.77
Desain	1	6	10	59	20	379	96	3.95
Warna	0	3	19	37	37	396	96	4.13
Ruang Bagasi	0	5	26	40	25	373	96	3.89
Kemudahan Suku Cadang	0	7	23	45	21	368	96	3.83
Layanan Purna Jual	0	1	14	41	40	408	96	4.25
Kualitas	0	1	12	41	42	412	96	4.29

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125 terdapat pada atribut kualitas dengan indeks keyakinan sebesar 4,29. Hal

ini berarti konsumen sangat yakin bahwa kualitas yang ada pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 dimana kualitas yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produknya, dan memiliki jaminan mutu yang baik. Selanjutnya secara berurutan keyakinan responden berada pada atribut layanan purna jual, warna, desain, ruang bagasi, kemudahan suku cadang dan harga.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Perhitungan Indeks Evaluasi

Atribut	STB	TB	N	B	SB	Skor	□ Resp.	Rata-rata
Harga	0	3	29	39	25	374	96	3.90
Desain	0	1	14	40	41	409	96	4.26
Warna	0	1	17	43	35	400	96	4.17
Ruang Bagasi	0	1	17	47	31	396	96	4.13
Kemudahan Suku Cadang	0	2	12	56	26	394	96	4.10
Layanan Purna Jual	0	3	8	39	46	416	96	4.33
Kualitas	0	1	8	43	44	418	96	4.35

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut layanan purna jual merupakan atribut yang diunggulkan oleh

konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti kualitas pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 telah dinilai sangat baik oleh konsumen, dimana konsumen telah mendapatkan produk yang memiliki kualitas dapat diandalkan, sehingga tidak mudah cepat rusak walaupun digunakan dalam waktu yang cukup lama.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan bi dengan skor evaluasi ei pada masing-masing responden.

Tabel 4.15
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Sikap Konsumen (Ao)	Kategori
Harga	15,06	Cukup baik
Desain	16,96	Baik
Warna	17,51	Baik
Ruang Bagasi	16,11	Baik
Kemudahan Suku Cadang	15,76	Baik
Layanan Purna Jual	18,41	Baik
Kualitas	18,93	Baik
Rata-rata Total	16,62	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **16,62**. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Harga	1	1	1	5	5	25
Desain	1	1	1	5	5	25
Warna	1	1	1	5	5	25
Ruang Bagasi	1	1	1	5	5	25
Kemudahan Suku Cadang	1	1	1	5	5	25
Layanan Purna Jual	1	1	1	5	5	25
Kualitas	1	1	1	5	5	25
Rata-rata			1			25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.16 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

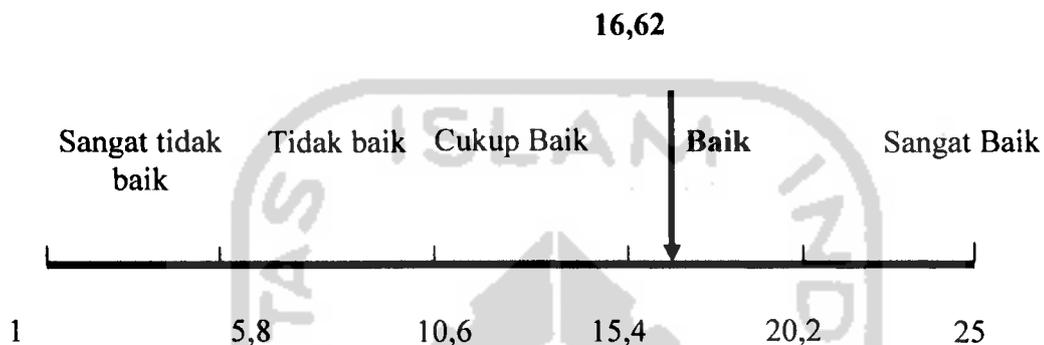
Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik

Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang adalah **baik** dengan skor 16,62. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 18,93. Sedangkan atribut layanan purna jual (18,41), atribut warna (17,51), desain (16,96), ruang bagasi (16,11), kemudahan suku cadang (15,76) dan harga (15,06) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik dan cukup baik oleh konsumen.

Hal ini berarti konsumen telah memberikan sikap yang positif / baik terhadap produk sepeda motor Supra X 125, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian yang baik pula terhadap produk tersebut. Sikap tertinggi terjadi pada atribut layanan purna jual, hal ini berarti konsumen sangat termotivasi untuk melakukan pembelian pada Honda Supra

X 125 karena layanan purna jualnya yang baik, dimana pihak Dealer selalu memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janji sebelumnya, misalnya memberikan service gratis, oli gratis 3 kali, dan menyediakan sparepart asli produk Honda. Selanjutnya sikap konsumen yang baik ini terjadi pula secara berurutan pada atribut warna, desain, ruang bagasi, kemudahan suku cadang, dan harga sebagai atribut yang paling rendah disikapi konsumen, walaupun masih dalam kategori yang baik.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.17

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin			Usia				Pengeluaran per bulan					Ket		
	Pria	Wanita	P-value	Ket	< 20 th	20 - 25 th	25 - 40 th	P-value	Ket	Pengeluaran per bulan					
										< Rp.1 jt	Rp.1 - 2 jt	> Rp.2 jt		P-value	Sig
Harga	16.84	14.17	0.028	Sig	16.71	14.91	12.95	0.059	NS	13.48	14.82	17.52	0.022	Sig	
Desain	17.09	16.89	0.910	NS	18.23	17.59	13.76	0.026	Sig	15.82	16.95	18.48	0.145	NS	
Warna	18.69	16.92	0.190	NS	19.65	17.48	14.43	0.004	Sig	17.45	17.16	18.12	0.739	NS	
Ruang Bagasi Kemudahan Suku Cadang	18.31	15.02	0.002	Sig	18.19	16.00	13.29	0.006	Sig	15.33	15.50	18.08	0.067	NS	
Layanan Purna Jual	16.66	15.31	0.209	NS	16.03	16.45	13.90	0.093	NS	14.48	16.24	16.72	0.176	NS	
Kualitas	19.41	17.91	0.087	NS	18.84	18.73	17.10	0.244	NS	17.03	19.29	18.88	0.106	NS	
	19.56	18.22	0.131	NS	18.68	18.73	18.52	0.880	NS	18.06	19.24	18.60	0.561	NS	

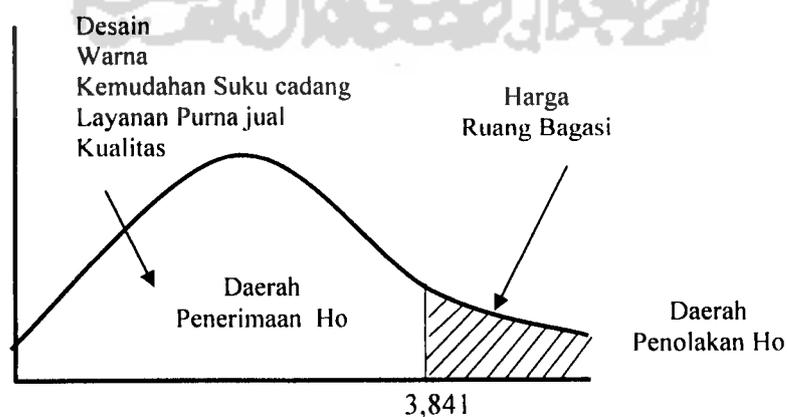
Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 6)

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut kualitas dengan indek sikap sebesar 19,56 dan sikap terendah pada atribut layanan kemudahan suku cadang dengan indek sikap sebesar 16,66. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kualitas produk.

Begitu juga dengan responden wanita, sikap tertinggi terjadi pada atribut kualitas dengan indeks sikap sebesar 18,22, dan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut harga. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 terletak pada atribut kualitas produk.

Hasil uji signifikansi dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 2. Daerah Pengujian Hipotesis Dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut harga dan ruang bagasi terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (p-value) pada kedua atribut tersebut dibawah 0,05. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan wanita pada atribut harga dan ruang bagasi, dimana sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap kedua atribut tersebut.

Hasil ini berarti bahwa sikap pria lebih tinggi dibandingkan dengan sikap wanita dalam hal ruang bagasi, dan perbedaan tersebut bernilai signifikan. Hal ini disebabkan karena ruang bagasi pada sepeda motor Supra X 125, mampu memberikan beberapa manfaat lebih bagi pria seperti untuk menyimpan helm, dan peralatan lainnya, sementara bagi wanita ruang bagasi tersebut masih memiliki fungsi yang kecil, sehingga kurang begitu memperhatikan adanya tambahan ruang bagasi.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

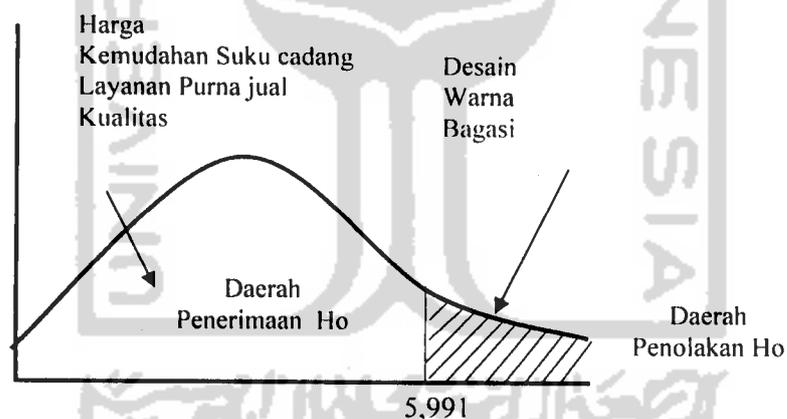
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap tertinggi pada atribut warna (19,65) dan sikap terendah terjadi pada atribut kemudahan suku cadang (16,03). Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun menyikapi pada atribut warna produk sepeda motor.

Sedangkan responden yang berusia antara 20 – 25 tahun dengan sikap tertinggi terjadi pada atribut kualitas (18,73) dan sikap terendah terjadi

pada atribut harga (14,91). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20 – 25 tahun memiliki kecenderungan dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 pada atribut kualitas produk.

Begitu juga dengan kelompok responden yang berusia antara 25 – 40 tahun telah memberikan sikap yang paling tinggi pada atribut kualitas (18,52), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut harga (12,95) Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 terletak pada atribut kualitas.

Hasil uji signifikansi dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 3. Daerah Pengujian Hipotesis Dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Usia

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut warna, desain dan ruang bagasi adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari probabilitas pada ketiga atribut tersebut nilainya dibawah 0,05. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut warna, desain dan ruang bagasi berbeda secara

signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap ketiga atribut desain. Hal ini menunjukkan bahwa desain, warna dan ruang bagasi yang ada pada produk sepeda motor Honda Supra X 125 sangat disukai oleh kalangan muda, karena selain memiliki desain dan warna yang bervariasi, tersedia juga ruang bagasi yang dapat digunakan untuk menempatkan barang-barang tertentu, ketika mereka melakukan aktivitasnya.

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang berdasarkan pengeluaran per bulan.

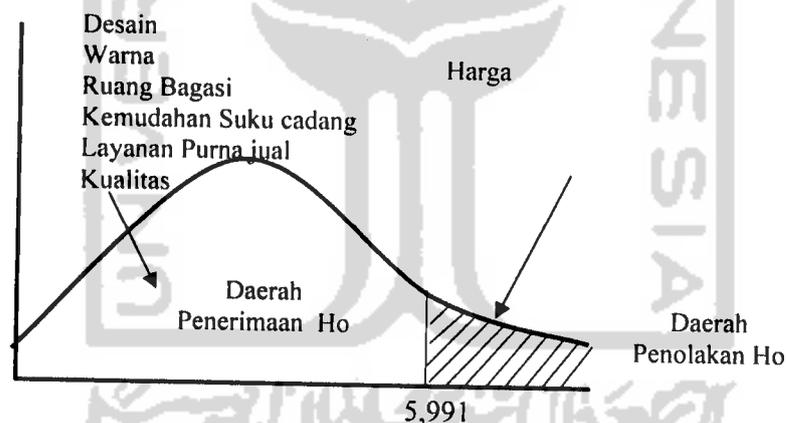
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut kualitas(18,06), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut harga (13,48). Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 terjadi pada atribut kualitas.

Sedangkan kelompok responden yang memiliki pengeluaran antara 1 juta rupiah sampai dengan 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap tertinggi pada atribut layanan purna jual (19,29) dan sikap terendah terjadi pada atribut harga (14,82). Dengan demikian kecenderungan konsumen ini

dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 berada pada atribut layanan purna jual.

Untuk kelompok responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut layanan purna jual (18,88) dan sikap terendah pada atribut kemudahan suku cadang (16,72). Hal ini berarti kecenderungan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 2 juta rupiah dalam menyikapi produk sepeda motor Honda Supra X 125 berada pada atribut layanan purna jual.

Hasil uji signifikansi dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 4. Daerah Pengujian Hipotesis Dengan Kruskal Wallis Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang berdasarkan pengeluaran per bulan pada atribut harga terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar pengeluaran per bulan berarti tingkat

konsumtif konsumen semakin tinggi dan biasanya diimbangi pula dengan pendapatan yang tinggi maka semakin besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut harga. Hasil menunjukkan bahwa semakin besar pengeluaran per bulan semakin besar pula sikap yang dihasilkan.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong baik pada Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak produsen dan pemasar sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut yang meliputi harga, desain, warna yang bervariasi, ruang bagasi yang luas, kemudahan suku cadang, layanan purna jual dan kualitas. Sementara atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut kualitas. Hal ini disebabkan karena sepeda motor merek Honda telah dipercaya oleh masyarakat magelang sebagai produk dengan kualitas terbaik, karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga tidak cepat rusak. Untuk itu pihak perusahaan penghasil sepeda motor Honda khususnya Supra X 125 hendaknya mampu mempertahankan kualitas, yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut tetap

tinggi, tidak mudah berpindah pada merek lain, walaupun produk pada merek lain menawarkan harga yang lebih murah.

- b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang terdapat perbedaan yang berarti pada atribut harga dan ruang bagasi. Hal ini disebabkan karena wanita lebih mempertimbangkan dalam pengeluarannya, sehingga harga yang ditetapkan oleh pemasar produk Honda Supra 125 masih dirasa cukup mahal oleh kelompok wanita tersebut.. Selain itu wanita masih kurang tertarik dengan adanya fasilitas tambahan ruang bagasi di bawah jok, karena manfaatnya bagi wanita belum begitu kentara. Lain halnya bagi kaum laki-laki dengan adanya ruang bagasi telah memberikan tambahan fasilitas, sehingga dapat digunakan untuk menyimpan barang-barang yang diperlukan seperti helm dan lain sebagainya.

Berdasarkan usia responden, atribut desain, warna dan ruang bagasi, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 25 tahun dan yang berusia antara 25 - 40 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka warna, model dan desain sepeda motor yang diinginkanpun berbeda. Konsumen yang berusia muda cenderung memilih sepeda motor yang sporty dengan desain yang mewah, warna bervariasi, dan fasilitas lengkap seperti adanya ruang bagasi. Hal ini berarti konsumen yang memiliki usia berbeda akan

memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut desain, warna dan ruang bagasi pada sepeda motor Honda Supra X 125.

Berdasarkan Berdasarkan pengeluaran per bulan atribut harga terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 1 juta rupiah berbeda dengan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan antara 1 juta sampai 2 juta dan lebih dari 2 juta. Semakin tinggi pengeluaran per bulan mereka sikap yang diberikan semakin baik, Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi pengeluaran per bulan, maka seseorang tersebut akan semakin konsumtif dan tentunya diimbangi dengan tingkat pendapatan yang tinggi maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang adalah mengevaluasi terhadap harga, desain, warna dan ruang bagasi. Sebaiknya harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh seluruh target segmen pasar yang ada, sehingga tidak memberikan penilaian sikap yang berbeda. Pihak pemasar hendaknya bekerjasama dengan perusahaan finance seperti FIF, atau perusahaan lain yang mampu menjembatani antara konsumen dengan pemasar terutama ketika konsumen melakukan ingin melakukan keputusan dalam bentuk kredit. Selain konsumen mampu menghemat dana yang dimiliki untuk kebutuhan yang lain, adanya fasilitas kredit sangat

membantu sekali, agar konsumen tidak merasa sulit untuk mendapatkan produk tersebut, terutama bagi konsumen yang memiliki dana yang rendah.

Untuk atribut warna sebaiknya harus ditingkatkan variatifnya, dan disesuaikan dengan striping yang ada sehingga menjadi lebih menarik. Begitu juga dengan desain motor hendaknya lebih inovatif lagi dengan pengeluaran produk-produk terbaru yang desainnya lebih sporty dibandingkan dengan pengeluaran produk tahun lalu, serta dilengkapi fasilitas ruang bagasi yang luas.

Berdasarkan hasil analisis sikap menunjukkan bahwa sikap terhadap atribut harga merupakan sikap yang paling rendah. Untuk itu pihak pemasar produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang hendaknya meningkatkan mampu memberikan tawaran harga yang lebih menarik, misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada periode tertentu, seperti pada periode akhir tahun dimana akan dimunculkan produk baru, sementara produk lama persediaan masih banyak, sehingga sebelum adanya peluncuran produk baru, produk-produk lama sudah laku terjual.

Hasil Uji Kruskal Wallis di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen secara signifikan terhadap atribut produk sepeda motor Honda Supra X 125 berdasarkan karakteristik responden. Perbedaan tersebut terjadi pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin dan pengeluaran per bulan, atribut desain berdasarkan usia, atribut

warna berdasarkan usia dan atribut ruang bagasi berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Sementara untuk atribut kemudahan suku cadang, layanan purna jual dan kualitas sepeda motor tidak terjadi perbedaan sikap secara signifikan baik berdasarkan jenis kelamin, usia maupun pengeluaran perbulan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis seperti pada bab empat maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 66,7 persen, berusia muda yaitu antara 20 – 25 tahun sebesar 45,8%, dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 rupiah yaitu sebesar 41,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang merupakan usia produktif, dengan tingkat pengeluaran yang cukup, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang
2. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk sepeda motor Honda Supra X 125 adalah baik. Hal ini berarti konsumen telah memberikan sikap yang positif terhadap produk sepeda motor Honda Supra X 125, sehingga sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk sepeda motor Honda Supra X 125. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut kualitas dengan indeks sikap sebesar 18,93.

Sedangkan atribut layanan purna jual (18,41), atribut warna (17,51), desain (16,96), ruang bagasi (16,11), kemudahan suku cadang (15,76) dan harga (15,06) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik dan cukup baik oleh konsumen

3. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang sikap konsumen terhadap atribut harga dan ruang bagasi pada Sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang.
 - b. Berdasarkan usia pada atribut desain, warna dan ruang bagasi terdapat perbedaan sikap konsumen pada pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada desain, warna dan ruang bagasi yang ada dibandingkan dengan responden yang berusia tua.
 - c. Berdasarkan pengeluaran per bulan pada atribut harga terdapat perbedaan yang signifikan pada pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 di Kota Magelang. Hal ini berarti responden yang memiliki pengeluaran per bulan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut harga.

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka sarana yang dapat disampaikan kepada pihak pemasar produk sepeda motor Honda Supra X 125 di kota Magelang adalah sebagai berikut:

1. Atribut kualitas merupakan atribut yang dinilai paling baik oleh

konsumen, untuk itu pihak perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk, mengingat kepercayaan dan evaluasi tertinggi konsumen berada pada kualitas produk. Artinya konsumen akan selalu menganggap bahwa Honda merupakan produk yang berkualitas. Hal ini penting mengingat banyaknya produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah namun kualitasnya belum dapat dijamin.

2. Atribut harga merupakan atribut yang disikapi paling rendah oleh konsumen dengan sikap dalam kriteria cukup. Untuk itu sebaiknya pihak pemasar agar harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh seluruh target segmen pasar yang ada, sehingga tidak memberikan penilaian sikap yang berbeda.
3. Atribut ruang bagasi merupakan atribut yang paling banyak menimbulkan perbedaan sikap, untuk itu ruang bagasi yang telah ada selama ini hendaknya lebih dikembangkan, misalnya posisi, bentuk, luas dan lain sebagainya sehingga mampu memberikan kepuasan bagi setiap konsumen terutama bagi wanita dan konsumen yang berusia muda.
4. Adanya perbedaan sikap terhadap atribut warna dan desain berdasarkan karakteristik responden maka hendaknya meningkatkan inovasinya terhadap warna desain. Atribut warna sebaiknya lebih variatif misalnya khusus untuk kalangan muda dibedakan dengan warna untuk segmen yang berusia tua / dewasa, dan disesuaikan dengan striping yang ada sehingga menjadi lebih menarik. Begitu juga dengan desain motor hendaknya lebih inovatif lagi dengan pengeluaran produk-produk terbaru yang desainnya lebih sporty dibandingkan dengan pengeluaran produk tahun lalu, serta dilengkapi fasilitas ruang bagasi yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari.1999. *Sikap Konsumen,Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Siasat Bisnis. Yogyakarta
- Djarwanto Ps, 2001, "*Statistik Nonparametrik*", Edisi Kedua, Penerbit BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Engel,Blackwell,Miniard(terj)(2001), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Hani Handoko T, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler,Philip(terj)(2001).*Manajemen Pemasaran 9 e* Jilid 2.New Jersey: Prentice-Hall,inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta : Indeks
- Setiadi,J Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen*,Edisi 1.Prenada Media,Jakarta.
- Umar Husein, 2000, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta



LAMPIRAN

Kepada Yth

Pemakai motor Honda Supra X 125

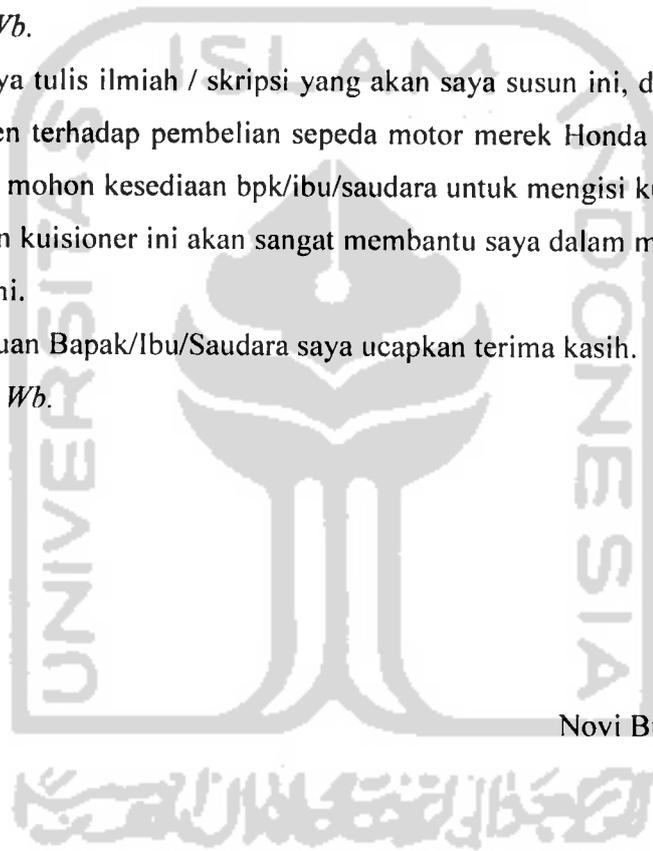
Di Magelang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan karya tulis ilmiah / skripsi yang akan saya susun ini, dengan judul :
“Analisis sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125
Dikota Magelang”. Saya mohon kesediaan bpk/ibu/saudara untuk mengisi kuisisioner yang
ada. Kebenaran pengisian kuisisioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan
tugas penelitian skripsi ini.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Novi Budi Cahyani

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

PENELITIAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SUPRA X 125 DIKOTA MAGELANG

Petunjuk pengisian :

- ✓ Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti
- ✓ Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar
- ✓ Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur

Karakteristik responden

1. Nama responden :
2. Alamat responden :
3. Gender :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. Antara 20 tahun – 25 tahun
 - c. Antara 25 tahun – 40 tahun
5. Tingkat pengeluaran :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp 2.000.000

Untuk pertanyaan di bawah ini kami menyediakan 5 pilihan jawaban. Selanjutnya anda dapat memilih salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat, dengan memberi tanda silang (X).

Pertanyaan variabel keyakinan

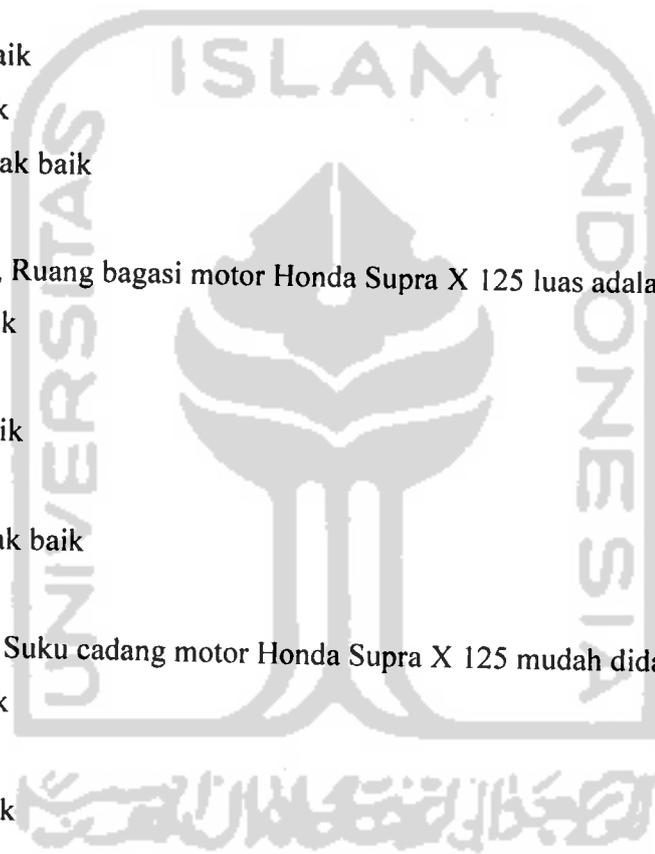
1. Apakah anda yakin konsumen bisa mendapatkan motor Honda Supra X 125 dengan harga terjangkau
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin
2. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 fitur desainnya mewah
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin
3. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 warnanya beraneka ragam
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin
4. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 ruang bagasinya luas
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin

5. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 suku cadangnya mudah didapat
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin
6. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 memiliki layanan purna jual yang baik
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin
7. Apakah anda yakin motor Honda Supra X 125 memiliki kualitas yang baik
 - a. Sangat yakin
 - b. Yakin
 - c. Netral
 - d. Kurang yakin
 - e. Sangat tidak yakin

Pertanyaan variabel evaluasi

1. Menurut saya, membeli motor Honda Supra X 125 dengan harga terjangkau adalah
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
2. Menurut saya, Fitur desain motor Honda Supra X 125 mewah adalah
 - a. Sangat baik
 - b. Baik

- c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
3. Menurut saya, Warna motor Honda Supra X 125 beraneka ragam adalah
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
4. Menurut saya, Ruang bagasi motor Honda Supra X 125 luas adalah
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
5. Menurut saya, Suku cadang motor Honda Supra X 125 mudah didapat adalah
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
6. Menurut saya, Layanan purna jual motor Honda Supra X 125 baik adalah
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik



7. Menurut saya kualitas motor Honda Supra X 125 baik adalah
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik



34	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	16	16	25	25	20	20	15
35	2	1	1	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	9	9	6	6	10	10	25
36	2	2	2	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	12	16	25	20	20	25	25
37	2	1	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	20	20	20	25	10	10	17	
38	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	20	20	16	
39	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	9	9	10	10	12	15	15	
40	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	20	20	20	16	
41	1	3	3	3	4	4	2	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	9	9	12	16	24	17	16	
42	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	4	9	9	12	15	10	5	8	
43	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	9	9	6	6	12	12	17	
44	1	2	1	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	7	7	16	12	15	20	25	
45	2	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	16	16	20	20	
46	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	16	16	20	20	
47	2	2	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	12	17	20	20	
48	1	2	2	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	12	12	16	20	20	20	20	
49	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	12	12	20	16	12	25	20	
50	1	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	12	12	20	16	12	25	20	
51	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	12	12	16	16	16	20	20	
52	1	1	1	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	16	16	15	16	12	16	20	
53	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	25	20	16	20	20	
54	2	2	2	2	5	4	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	6	6	20	16	10	20	20	
55	2	1	1	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	15	15	20	20	16	20	20	
56	1	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20	20	16	25	15	20	20	
57	1	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	20	20	25	20	16	20	20	
58	2	1	1	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	12	12	20	17	15	15	20	
59	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	20	20	15	16	18	12	20	
60	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	5	16	16	9	16	10	10	25	
61	2	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25	20	25	25	20	20	20	
62	1	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	15	20	20	20	
63	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	20	20	12	16	16	20	25	
64	2	2	2	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16	16	20	16	20	20	20	
65	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	16	16	20	16	20	20	20	
66	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	15	16	20	20	20	20	
67	2	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	25	20	9	17	16	20	20	
68	1	1	2	3	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	12	16	20	20	
69	2	2	2	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	12	12	5	15	16	25	20	
70	1	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	20	25	16	20	

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

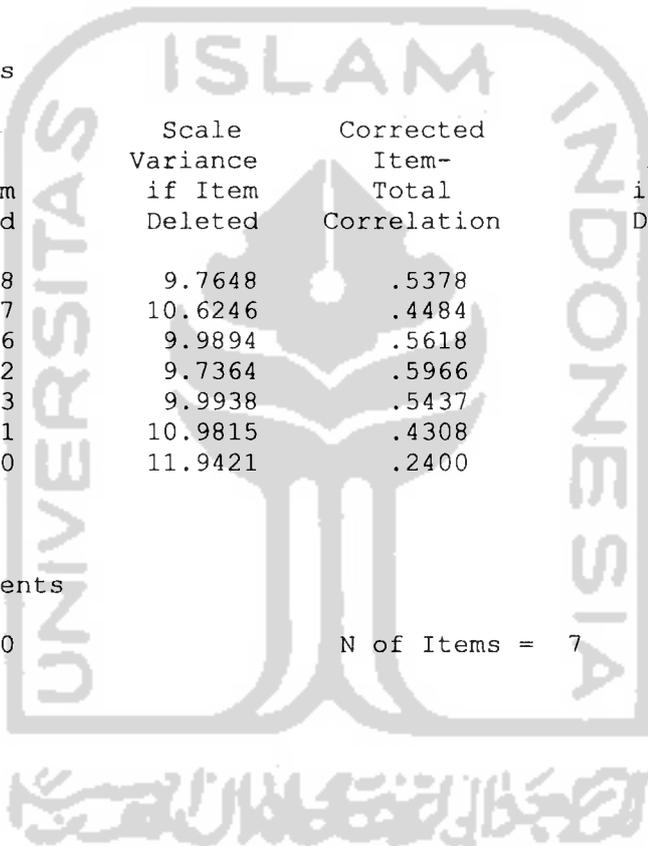
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG_BI	24.3438	9.7648	.5378	.7208
DES_BI	24.1667	10.6246	.4484	.7403
WRN_BI	23.9896	9.9894	.5618	.7158
BGS_BI	24.2292	9.7364	.5966	.7075
CAD_BI	24.2813	9.9938	.5437	.7196
PURNA_BI	23.8021	10.9815	.4308	.7436
KUAL_BI	23.8750	11.9421	.2400	.7770

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 7

Alpha = .7627



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

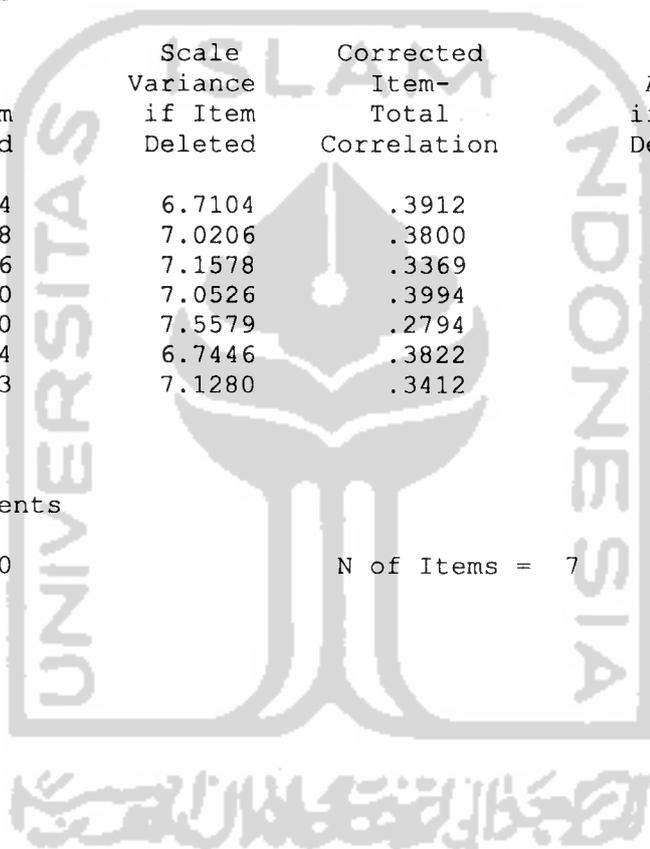
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG_EI	24.7604	6.7104	.3912	.6031
DES_EI	24.3958	7.0206	.3800	.6070
WRN_EI	24.4896	7.1578	.3369	.6199
BGS_EI	24.7500	7.0526	.3994	.6020
CAD_EI	24.7500	7.5579	.2794	.6353
PURNA_EI	24.3854	6.7446	.3822	.6061
KUAL_EI	24.4063	7.1280	.3412	.6187

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 7

Alpha = .6494



LAMPIRAN 4. Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	31	32.3	32.3	32.3
	20 - 25 th	44	45.8	45.8	78.1
	25 - 40 th	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	33	34.4	34.4	34.4
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	39.6	39.6	74.0
	> Rp.2.000.000	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5

Frequency Table

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	3	3.1	3.1	3.1
N	29	30.2	30.2	33.3
B	39	40.6	40.6	74.0
SB	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Desain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	1	1.0	1.0	1.0
N	14	14.6	14.6	15.6
B	40	41.7	41.7	57.3
SB	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Warna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	1	1.0	1.0	1.0
N	17	17.7	17.7	18.8
B	43	44.8	44.8	63.5
SB	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Ruang Bagasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TB	1	1.0	1.0	1.0
N	17	17.7	17.7	18.8
B	47	49.0	49.0	67.7
SB	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Suku Cadang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	2	2.1	2.1	2.1
	N	12	12.5	12.5	14.6
	B	56	58.3	58.3	72.9
	SB	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan Purna Jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	3	3.1	3.1	3.1
	N	8	8.3	8.3	11.5
	B	39	40.6	40.6	52.1
	SB	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.3	8.3	9.4
	B	43	44.8	44.8	54.2
	SB	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Kruskal Wallis

Descriptives

		N	Mean
Harga	Laki-laki	32	16.8438
	Perempuan	64	14.1719
	Total	96	15.0625
Desain	Laki-laki	32	17.0938
	Perempuan	64	16.8906
	Total	96	16.9583
Warna	Laki-laki	32	18.6875
	Perempuan	64	16.9219
	Total	96	17.5104
Ruang Bagasi	Laki-laki	32	18.3125
	Perempuan	64	15.0156
	Total	96	16.1146
Suku Cadang	Laki-laki	32	16.6563
	Perempuan	64	15.3125
	Total	96	15.7604
Layanan Purna Jual	Laki-laki	32	19.4063
	Perempuan	64	17.9063
	Total	96	18.4063
Kualitas	Laki-laki	32	19.5625
	Perempuan	64	18.2188
	Total	96	18.6667

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	4.838	1	.028
Desain	.013	1	.910
Warna	1.718	1	.190
Ruang Bagasi	9.628	1	.002
Suku Cadang	1.577	1	.209
Layanan Purna Jual	2.926	1	.087
Kualitas	2.282	1	.131

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean
Harga	< 20 th	31	16.7097
	20 - 25 th	44	14.9091
	25 - 40 th	21	12.9524
	Total	96	15.0625
Desain	< 20 th	31	18.2258
	20 - 25 th	44	17.5909
	25 - 40 th	21	13.7619
	Total	96	16.9583
Warna	< 20 th	31	19.6452
	20 - 25 th	44	17.4773
	25 - 40 th	21	14.4286
	Total	96	17.5104
Ruang Bagasi	< 20 th	31	18.1935
	20 - 25 th	44	16.0000
	25 - 40 th	21	13.2857
	Total	96	16.1146
Suku Cadang	< 20 th	31	16.0323
	20 - 25 th	44	16.4545
	25 - 40 th	21	13.9048
	Total	96	15.7604
Layanan Purna Jual	< 20 th	31	18.8387
	20 - 25 th	44	18.7273
	25 - 40 th	21	17.0952
	Total	96	18.4063
Kualitas	< 20 th	31	18.6774
	20 - 25 th	44	18.7273
	25 - 40 th	21	18.5238
	Total	96	18.6667

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	5.660	2	.059
Desain	7.333	2	.026
Warna	11.094	2	.004
Ruang Bagasi	10.256	2	.006
Suku Cadang	4.741	2	.093
Layanan Purna Jual	2.819	2	.244
Kualitas	.256	2	.880

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Descriptives

		N	Mean
Harga	< Rp.1.000.000	33	13.4848
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	14.8158
	> Rp.2.000.000	25	17.5200
	Total	96	15.0625
Desain	< Rp.1.000.000	33	15.8182
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	16.9474
	> Rp.2.000.000	25	18.4800
	Total	96	16.9583
Warna	< Rp.1.000.000	33	17.4545
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	17.1579
	> Rp.2.000.000	25	18.1200
	Total	96	17.5104
Ruang Bagasi	< Rp.1.000.000	33	15.3333
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	15.5000
	> Rp.2.000.000	25	18.0800
	Total	96	16.1146
Suku Cadang	< Rp.1.000.000	33	14.4848
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	16.2368
	> Rp.2.000.000	25	16.7200
	Total	96	15.7604
Layanan Purna Jual	< Rp.1.000.000	33	17.0303
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	19.2895
	> Rp.2.000.000	25	18.8800
	Total	96	18.4063
Kualitas	< Rp.1.000.000	33	18.0606
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	38	19.2368
	> Rp.2.000.000	25	18.6000
	Total	96	18.6667

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga	7.669	2	.022
Desain	3.862	2	.145
Warna	.605	2	.739
Ruang Bagasi	5.411	2	.067
Suku Cadang	3.472	2	.176
Layanan Purna Jual	4.497	2	.106
Kualitas	1.157	2	.561

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Pengeluaran



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	61	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	62	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	63	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	64	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	65	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	66	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	67	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	68	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	69	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	70	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	71	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	72	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	73	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	74	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	75	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	76	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	77	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	78	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	79	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	80	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	81	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	82	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	83	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	84	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	85	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	86	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	87	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3611	0.3061	88	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	89	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	90	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	91	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	92	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	93	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	94	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	95	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	96	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	97	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	98	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	99	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	100	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542		0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512		0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483		0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455		0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429		0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403		0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377		0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353		0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329		0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306		0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	0.05	DF	0.05
1	3.841	76	97.351
2	5.991	77	98.484
3	7.815	78	99.617
4	9.488	79	100.749
5	11.070	80	101.879
6	12.592	81	103.010
7	14.067	82	104.139
8	15.507	83	105.267
9	16.919	84	106.395
10	18.307	85	107.522
11	19.675	86	108.648
12	21.026	87	109.773
13	22.362	88	110.898
14	23.685	89	112.022
15	24.996	90	113.145
16	26.296	91	114.268
17	27.587	92	115.390
18	28.869	93	116.511
19	30.144	94	117.632
20	31.410	95	118.752
21	32.671	96	119.871
22	33.924	97	120.990
23	35.172	98	122.108
24	36.415	99	123.225
25	37.652	100	124.342
26	38.885	101	125.458
27	40.113	102	126.574
28	41.337	103	127.689
29	42.557	104	128.804
30	43.773	105	129.918
31	44.985	106	131.031
32	46.194	107	132.144
33	47.400	108	133.257
34	48.602	109	134.369
35	49.802	110	135.480
36	50.998	111	136.591
37	52.192	112	137.701
38	53.384	113	138.811
39	54.572	114	139.921
40	55.758	115	141.030
41	56.942	116	142.138
42	58.124	117	143.246
43	59.304	118	144.354
44	60.481	119	145.461
45	61.656	120	146.567
46	62.830	121	147.674
47	64.001	122	148.779
48	65.171	123	149.885
49	66.339	124	150.989
50	67.505	125	152.094
51	68.669	126	153.198
52	69.832	127	154.301
53	70.993	128	155.405
54	72.153	129	156.507
55	73.311	130	157.610
56	74.468	131	158.712
57	75.624	132	159.814
58	76.778	133	160.915
59	77.930	134	162.016
60	79.082	135	163.116
61	80.232	136	164.216
62	81.381	137	165.316
63	82.529	138	166.415
64	83.675	139	167.514
65	84.821	140	168.613
66	85.965	141	169.711
67	87.108	142	170.809
68	88.250	143	171.907
69	89.391	144	173.004
70	90.531	145	174.101
71	91.670	146	175.198
72	92.808	147	176.294
73	93.945	148	177.390
74	95.081	149	178.485
75	96.217	150	179.581

