

**Analisis Sikap Konsumen
dalam Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Mio
di Kabupaten Sleman**

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama : Miftachur Rochim
Nomor Mahasiswa : 02311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Sikap Konsumen
dalam Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Mio
di Kabupaten Sleman**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Miftachur Rochim
Nomor Mahasiswa : 02311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

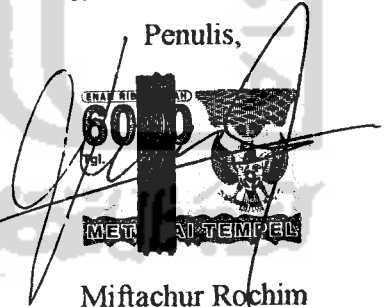
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 Maret 2006

Penulis,



6000
METRI-TEMPEL

Miftachur Rochim

**Analisis Sikap Konsumen
dalam Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha Mio
di Kabupaten Sleman**

Nama : Miftachur Rochim
Nomor Mahasiswa : 02311314
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

siap untuk diuji



Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

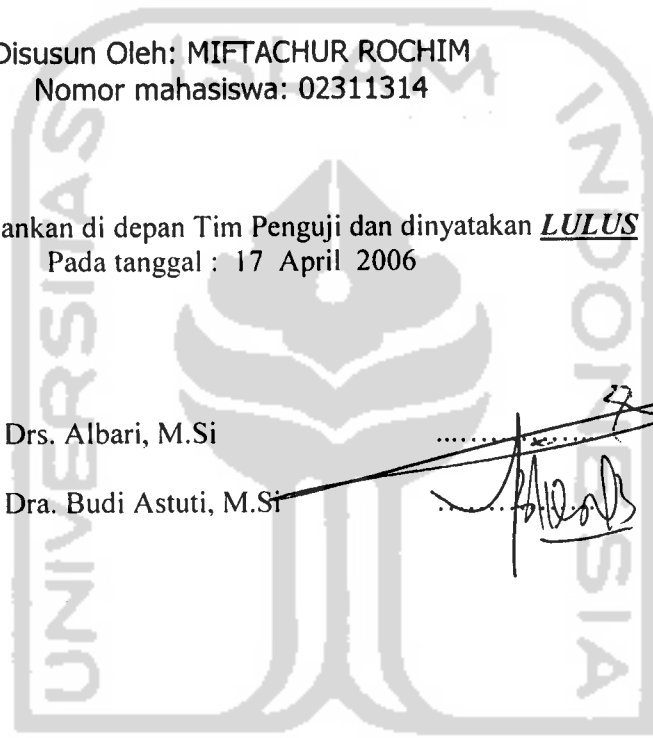
**Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Sepeda Motor
Yamaha Mio Di Kabupaten Sleman**

Disusun Oleh: MIFTACHUR ROCHIM
Nomor mahasiswa: 02311314

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Adanya perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Salah satunya adalah Yamaha yang mengeluarkan produk sepeda motor Yamaha Mio yang notabeneanya diperuntukkan bagi kaum wanita tetapi tidak sedikit pula kaum pria menggunakan produk tersebut.

Pada skripsi ini, penulis meneliti tentang sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis ada/tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu gender, usia dan tingkat penghasilan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengguna sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman.

Untuk menganalisis sikap konsumen tersebut digunakan model analisis sikap Fishbein dan uji beda nonparametrik Kruskal Wallis. Dalam analisis sikap Fishbein, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan variabel keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) atas atribut-atribut produk yang digunakan. Variabel-variabel tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh indeks sikap konsumen yang diukur menggunakan skala Likert 4 ruas. Kemudian untuk analisis Kruskal Wallis, 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

Berdasarkan analisis Fishbein yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut dari produk sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan dari hasil analisis Kruskal Wallis dinyatakan ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan yang signifikan terletak pada atribut harga beli, harga jual, keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KABUPATEN SLEMAN” ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta

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

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

4. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa yang tiada henti yang selalu mengiringi setiap langkahku.
5. Adik-adikku: Neni dan Yessi yang aku sayangi yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian.
6. Saudara dan Kerabat di Jepara terima kasih atas dorongan dan semangatnya.
7. Teman dan sahabat-sahabatku yang mengisi perjalanan hidupku baik di Jogja maupun di Jepara.
8. Sahabat KKN SL-90 angkatan 31 : Ucox, Bayu, Syaiful, Haris/Dodot, Ari/Slamet, Dedi, Ria, Mpo' Hindun, Wedho', Hikmah, dan Yoan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu memberikan sedikit sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 3 Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.3 Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian	20
3.2	Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Alat Analisis Data	28

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	31
4.2	Analisis Deskriptif	35
4.3	Analisis Kuantitatif	39
4.4	Pembahasan dan Strategi Pemasaran	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	56

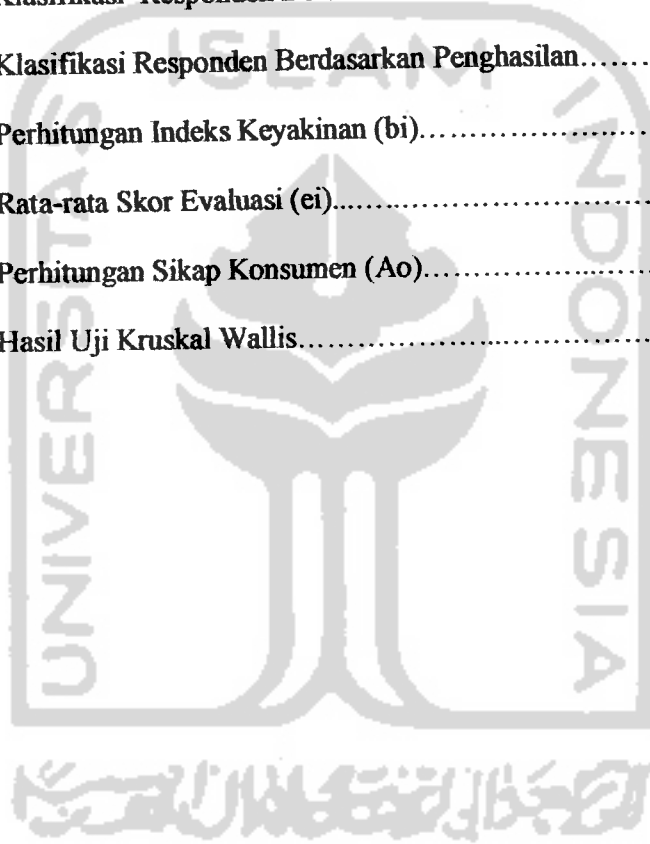
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan.....	33
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.6	Perhitungan Indeks Keyakinan (bi).....	40
Tabel 4.7	Rata-rata Skor Evaluasi (ei).....	41
Tabel 4.8	Perhitungan Sikap Konsumen (Ao).....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Kruskal Wallis.....	45



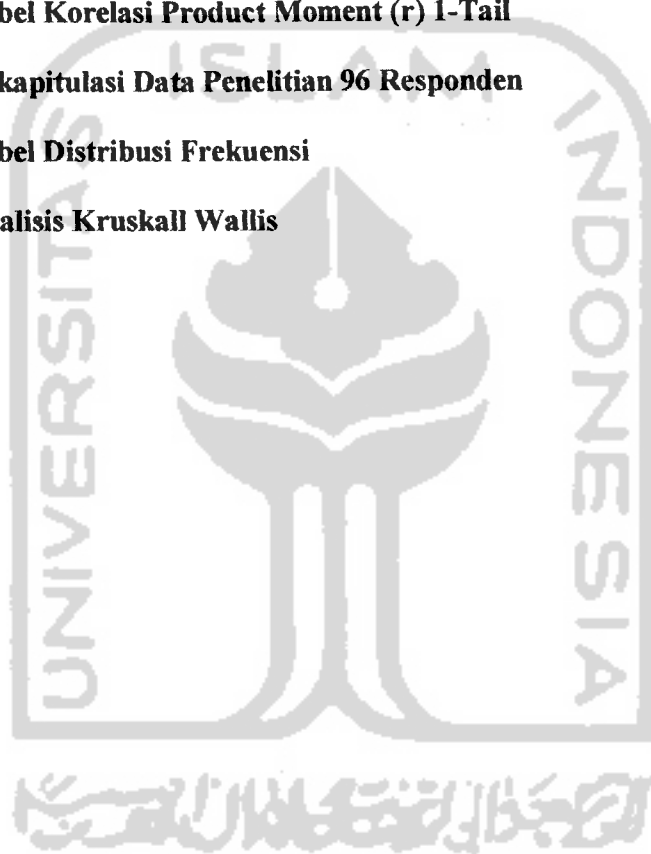
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Interval Kelas Indeks Sikap.....	43
------------	----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. **Kuesioner**
2. **Rekapitulasi Data Try Out 30 Responden**
3. **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
4. **Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail**
5. **Rekapitulasi Data Penelitian 96 Responden**
6. **Tabel Distribusi Frekuensi**
7. **Analisis Kruskal Wallis**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan dapat terus berkembang. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler, Susanto, 1999). Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan.

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

Setelah tiga puluh tahun memproduksi sepeda motor untuk kaum pria, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), mulai melirik segmen wanita dengan meluncurkan sepeda motor empat tak bertransmisi otomatis yaitu Yamaha Mio dengan alasan populasi penduduk wanita Indonesia sangat besar dan belum tergarap maksimal (Sinar Harapan, 2003). Wanita pada dasarnya

menginginkan sesuatu yang sederhana, oleh karena itu mereka membutuhkan sepeda motor yang ringan dan mudah dikendarai. Atas dasar itulah Yamaha Mio diproduksi dengan bodi ringan yaitu hanya 87 kilogram, sedangkan untuk motor yang sekelas dengan Yamaha Mio ini berkisar 92 kilogram, serta untuk Matic seberat 101 kilogram (Banjarmasin Post, 2003).

Yamaha Mio merupakan sepeda motor empat tak dengan kapasitas silinder 115 cc dan bertransmisi otomatis. Motor ini menggunakan tipe mesin dengan pendingin udara, SOHC dengan dua klep. Dengan susunan silinder tunggal, produk ini memiliki perbandingan kompresi 8,8 : 1. Daya maksimum Mio sebesar 6,54 km (8,9ps) pada 8.000 rpm, dan torsi maksimum 7,84 Nm (0,88 kgf.m) pada 7.000 rpm, dengan sistem starter electric and kick. Selain itu juga, sepeda motor ini mempunyai keunikan dimana pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun (Sinar Harapan, 2003).

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

Yamaha Mio akan menarik perhatian juga bagi kalangan pria seiring perjalanan waktu.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merk tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan dan evaluasi terhadap atribut sepeda motor Yamaha Mio. Atribut tersebut adalah harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen

terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia, penghasilan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio terutama di Kabupaten Sleman. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KABUPATEN SLEMAN”.

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimanakah sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman?
- 2) Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk menentukan sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman.
- 2) Untuk menentukan perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Penulis

Sebagai penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam praktek lapangan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis.

2) Bagi Perusahaan

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

3) Bagi Pihak Lain

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Albari (1999)

Penelitian ini mengenai sikap konsumen dalam membeli ayam goreng (merek asing dan lokal) di Yogyakarta dengan menggunakan model sikap multi atribut Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing, atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen. Sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal, atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan rasa gurih. Sedangkan yang masih kurang dari ayam goreng merek lokal adalah pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung oleh hampir semua segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah, rasa manis, restoran yang dekat dengan tempat tinggal dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Demikian pula pada ayam goreng merek lokal juga ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen kecuali untuk rasa manis, bentuk gorengan yang kering, waktu pelayanan yang cepat dan restoran yang dekat dengan tempat tinggal.

2.1.2 Penelitian Ipada (2003)

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Subjek penelitiannya adalah PT. Kaledia Yogyakarta. Dengan model sikap fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai dasar pembentukan sikap diukur dengan atribut harga (tarif dari internet, pemberian diskon), fasilitas (kelengkapan fasilitas, kemampuan akses internet secara cepat, akomodasi, ruang yang nyaman), pelayanan (keamanan dan kenyamanan, pelayanan yang baik dan cepat), lokasi (lokasi mudah dijangkau, areal parkir). Data diperoleh dari angket dengan pertanyaan 5 skala, dan diolah dengan alat analisis regresi berganda dan uji beda Kruskal Wallis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui

bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kurskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji – F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji – T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah areal parkir yang luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan.

Boyd, Walker, Larreche (2000) mendefinisikan, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran yaitu mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan baik dalam pengembangan usaha maupun dalam mendapatkan laba.

Keberhasilan usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan tergantung dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Dengan demikian manajemen harus berupaya keras untuk meramalkan arah dan intensitas perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemanfaatan yang efektif dari sumberdaya-sumberdaya yang terawasi.

Kotler (1999) mengemukakan, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

2.2.3 Teori Sikap

2.2.3.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek (produk) yang dihadapinya. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Jika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau setidaknya mengabaikan berlakunya/terjadinya obyek tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya.

2.2.3.2 Komponen Sikap

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) Komponen Kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
- 2) Komponen Afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.
- 3) Komponen Konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada pada suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sifat tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

2.2.3.3 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Simamora, 2002):

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.3.4 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- 1) Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum.
- 2) Sikap mempunyai arah, artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek tertentu. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang terhadap suatu obyek.
- 3) Sikap mempunyai struktur, artinya sikap merupakan kerangka organisatoris dari beberapa sikap yang ada terhadap seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan hubungan antara masing-masing sikap searah antara yang satu dengan lainnya

atau bertentangan. Sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

- 4) Sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap kenyataan, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.2.3.5 Ciri-Ciri Sikap

Sikap memiliki beberapa ciri antara lain:

- 1) Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu didalam hubungan atau obyek.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah, selain itu sikap juga dapat dipelajari karena sikap dapat berubah pada seseorang jika dalam keadaan dan syarat-syarat tertentu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek.
- 4) Obyek sikap merupakan sesuatu hal tertentu dimana dapat berkenaan dengan satu obyek atau sederetan obyek-obyek yang serupa.
- 5) Sikap mempunyai segi motivasi dan segi perasaan.

2.2.3.6 Model-Model Sikap Fishbein (Albari, 1999)

1) Model Sikap Multiatribut (1)

Model sikap ini dipakai apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen kognitif saja, sehingga peneliti berasumsi bahwa konsumen mempunyai keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika berperilaku terhadap suatu obyek. Dengan pendekatan ini maka sikap konsumen dapat merupakan akumulasi dari keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek yang harus diterimanya dari produk/merek tersebut. Formulasi model sikap tersebut sebagai berikut (Hawkins, Best, and Coney, 1992):

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

dimana:

A_b : Sikap Konsumen terhadap merek b

X_{ib} : Keyakinan konsumen tentang merek b ditunjukkan oleh atribut i

n : Banyaknya atribut yang dipertimbangkan

Model sikap tersebut sangat tepat digunakan jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut-atribut produk/merek tersebut. Model ini dapat dipakai dengan syarat bila produknya monopolis, atau konsumen mempunyai kendala seperti daya beli yang terbatas dan adanya intervensi yang kuat dari orang lain, sehingga konsumen tidak dapat membandingkan

dengan produk lain dan hanya dihadapkan pada pilihan tunggal pada waktu konsumen membutuhkan produk tersebut.

2) Model Sikap (2)

Model ini merupakan penyesuaian dari model (1), konsumen dihadapkan pada banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan untuk memilih. Produk/merek yang dipilih konsumen akan dipengaruhi oleh keyakinannya (X_{ib}) serta bobot penilaiannya (W_i) tentang atribut produk/merek yang dirasakan penting sebagai komponen afektif oleh konsumen tersebut. Formulasinya adalah (Kotler, 1991):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Perbedaannya dari model (1) adalah bahwa model ini memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang berbeda tetapi mempunyai atribut (sebagian) sama.

3) Model Sikap Angka Ideal (3)

Model sikap ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari Model Sikap (2) yaitu dengan memasukkan angka/skor ideal (I) dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harus dapat dicapai pada suatu produk/merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Angka ideal tersebut sebagai penyeimbang keyakinan konsumen atas atribut yang sama. Variasi Model

Angka Ideal ini dirumuskan sebagai berikut (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_{ib} |$$

Dari rumus tersebut dapat menghasilkan keyakinan konsumen atas atribut tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai idealnya, namun nilai perbedaannya (selisihnya) pasti positif karena nilai absolut/mutlak. Jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Oleh karena itu, berbeda dengan model sikap lainnya, berdasarkan model sikap ini, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai perhitungan sikap yang diperoleh.

4) Model Sikap (4)

Model sikap ini melibatkan komponen kognitif dan afektif secara bersama-sama. Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) yang diberikan terhadap suatu produk, dengan formulasi:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i \quad (\text{Loudon dan Della Bitta, 1993})$$

Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (A_o) diperoleh dengan jumlah mengkalikan skor kekuatan keyakinan (b_i) konsumen bahwa produk memiliki atribut i dengan evaluasi (e_i) atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut. 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.

Alasan penulis menggunakan model sikap ini adalah karena model ini lebih sederhana dan sesuai dengan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari pengukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya. Semakin besar sikap konsumen terhadap objek (Ao) berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap objek.

2.3 Hipotesis

- Konsumen mempunyai sikap yang positif dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman.
- Ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dari Yamaha Mio adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio. Dalam penelitian ini, konsumen dilihat dari karakteristiknya yaitu:

1. Gender:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 s/d 30 tahun
- c. Lebih dari 30 tahun

3. Penghasilan Perbulan:

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- b. Antara Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00
- c. Lebih dari Rp. 2.000.000,00

- 2) Keyakinan (bi) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Faktor kepercayaan konsumen terhadap

produk sepeda motor Yamaha Mio dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat pada produk tersebut.

- 3) Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio.

Keyakinan dan Evaluasi tersebut akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio. Keyakinan dan evaluasi diukur dengan atribut-atribut yang melekat pada produk diantaranya adalah:

- **Harga Beli:** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang/jasa. Dalam hal ini harga beli yang murah dari sepeda motor akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.
- **Harga Jual:** adalah sejumlah uang yang dapat diperoleh dari penjualan kembali barang miliknya. Konsumen tentunya mempunyai keinginan supaya sepeda motor miliknya mempunyai harga jual kembali yang tetap tinggi.
- **Kualitas Mesin:** menyangkut kehandalan mesin dalam hal kinerja maupun daya tahan mesin. Sepeda motor yang memiliki kinerja dan daya tahan yang bagus akan menjadi pilihan bagi konsumen.
- **Kualitas Bahan:** meliputi kualitas dari keseluruhan bahan yang digunakan pada suatu barang, diantaranya rangka, bodi dan

lainnya. Konsumen menginginkan sepeda motor dengan bahan yang bagus, kuat dan memiliki daya tahan.

- **Keiritan:** yaitu mengenai jumlah konsumsi bahan bakar yang dibutuhkan dari penggunaan sepeda motor. Mengingat naiknya harga bahan bakar saat ini menjadikan konsumen lebih memilih sepeda motor yang lebih irit bahan bakar.
- **Desain:** yaitu bentuk secara keseluruhan dari suatu benda atau barang. Desain yang menarik dari sebuah sepeda motor akan menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan pembelian.
- **Warna:** merupakan salah satu alat identifikasi seseorang terhadap suatu benda/barang. Banyaknya pilihan warna yang menarik dari suatu sepeda motor akan dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda.
- **Ruang Bagasi:** yaitu suatu tempat yang digunakan untuk menyimpan barang. Ruang bagasi yang luas akan dapat menyimpan barang dengan jumlah yang cukup besar dan aman sehingga memudahkan dalam berkendara.
- **Suku Cadang:** merupakan bagian dari sepeda motor yang dijual secara terpisah yang berfungsi sebagai cadangan atau pengganti komponen utama sepeda motor. Ketersediaan suku cadang serta kemudahan untuk memperolehnya sangat dibutuhkan bagi konsumen dalam hal perawatan kendaraan.

- **Layanan Purna Jual:** yaitu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses penjualan. Layanan tersebut bisa meliputi servis berkala, garansi mesin dan lain-lain.
 - **Kemudahan Penggunaan:** mengenai kemudahan dalam hal pengoperasian suatu barang. Kebanyakan konsumen sangat menyukai sesuatu yang simpel dan sederhana sehingga kemudahan penggunaan sepeda motor Yamaha Mio yang bertransmisi otomatis mempunyai nilai lebih bagi konsumen.
 - **Bobot:** yaitu berkaitan dengan berat keseluruhan dari sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio mempunyai berat yang lebih ringan dibanding yang lain sehingga cocok dengan konsumen wanita.
- 4) Sikap merupakan evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket).

3.2.1 Metode Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini digunakan sistem tertutup yaitu alternatif jawaban sudah disediakan bagi responden sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian. Dalam kuesioner ini digunakan skala 4 tingkat Likert, yaitu:

- SS = Sangat Setuju diberi bobot +2
- S = Setuju diberi bobot +1
- TS = Tidak Setuju diberi bobot -1
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot -2

Adapun susunan kuesionernya terdiri dari tiga bagian:

Bagian I: berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen berupa gender, usia, dan penghasilan.

Bagian II: Berisi tentang pertanyaan kepercayaan responden terhadap atribut produk (harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot).

Bagian III: Berisi tentang pertanyaan evaluasi responden terhadap atribut produk (harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot).

3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah angket disusun dan sebelum disebarakan kepada responden perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dari angket yang disusun. Untuk menguji apakah daftar angket yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam tiap variabel penelitian, baik itu untuk variabel bebas ataupun untuk variabel terikatnya, maka akan digunakan dua alat uji. Dimana hal tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan dan pernyataan yang dibuat memang benar-benar dapat mewakili indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian.

3.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Azwar, 2001).

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien di tabel nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikansi 5 % (Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki, 2000). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factors*) dalam proses pengukuran (Supranto, 2001). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel.

Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) yang diperoleh \geq dari r tabel ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, 2000). Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah para konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di kabupaten Sleman.

Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling* yaitu dimana peneliti mencari responden dengan mendatangi rumah warga satu per satu yang mewakili populasi (konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di kabupaten Sleman) dan kemudian memberikan angket untuk diisi oleh responden.

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

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

dimana: E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z : Luas kurva normal standar (dari tabel Z)

α : Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

n : Jumlah sampel

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistik adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$ karena jika taraf kesalahan lebih dari 10%, maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan $E = 10\%$ maka akan

menjadikan tingkat kebenarannya adalah 0,9 atau 90 % sehingga akan mendapatkan data yang benar. Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

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

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel adalah 96 responden dimana hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

3.4 Alat Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut motor.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa angket ke dalam bentuk angka-angka.

Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

3.4.2.1 Analisis Fishbein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio.

$$A_o = \sum_{j=1}^n b_i . e_i \quad (\text{Loudon dan Della Bitta, 1993})$$

A_o = sikap konsumen terhadap obyek.

b_i = kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki obyek.

e_i = evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada obyek

n = jumlah atribut

Untuk menentukan sikap konsumen (positif/negatif) terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Semakin besar A_o berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio.

3.4.2.2 Analisis Kruskal-Wallis

Uji kruskal-Wallis (uji H) berlaku untuk sampel *independent* ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis dipergunakan sebagai alternatif dari analisis varians satu arah (*one way analysis of variance*) yaitu bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian yang diambil memiliki varians sama. Anggapannya adalah bahwa variabel random dimana berbagai sampel diperbandingkan mempunyai distribusi yang kontinyu.

Analisis ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Di sini data yang diamati diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala jenjang (ordinal) dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari, 1999).

Teknik Analisis Kruskal Wallis dipergunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio bagi konsumen produk tersebut. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik konsumen yang berupa gender, usia, dan penghasilan terhadap atribut produk yang berupa harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot.

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen.

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

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitasnya $\geq 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitasnya $< 0,05$

c. Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskal-Wallis menggunakan bantuan computer program SPSS.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c sehingga dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

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

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

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

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

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarkan kepada 30 orang responden sebagai data uji coba (Try out). Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,306$

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

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

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

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi1	0.7422	0.306	Valid
	bi2	0.4351	0.306	Valid
	bi3	0.4544	0.306	Valid
	bi4	0.5280	0.306	Valid
	bi5	0.4379	0.306	Valid
	bi6	0.5376	0.306	Valid
	bi7	0.8756	0.306	Valid
	bi8	0.5499	0.306	Valid
	bi9	0.5709	0.306	Valid
	bi10	0.5276	0.306	Valid
	bi11	0.6143	0.306	Valid
	bi12	0.6471	0.306	Valid

Evaluasi (ei)	ei1	0.7603	0.306	Valid
	ei2	0.4974	0.306	Valid
	ei3	0.5194	0.306	Valid
	ei4	0.7583	0.306	Valid
	ei5	0.6393	0.306	Valid
	ei6	0.4998	0.306	Valid
	ei7	0.5880	0.306	Valid
	ei8	0.5556	0.306	Valid
	ei9	0.6270	0.306	Valid
	ei10	0.5401	0.306	Valid
	ei11	0.5983	0.306	Valid
	ei12	0.5119	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,306$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan keyakinan dan evaluasi dapat dinyatakan valid.

2) Uji Kehandalan 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 (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) yang diperoleh \geq dari r tabel (Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, 2000).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-tabel	Status
Keyakinan	0,8748	0,306	Reliabel (Handal)
Evaluasi	0,8865	0,306	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari r-tabel (0,306). Dengan mengacu pada ketentuan di atas, semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden dapat dinyatakan valid dan reliabel. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki ketepatan dalam pengukuran dan hasilnya konsisten. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian yang tertuang dalam kuesioner dapat diteruskan untuk disebarkan kepada responden selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	25	26.0%
Wanita	71	74.0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 74% responden berjenis kelamin wanita dan 26% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Yamaha Mio mudah digunakan dan dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum wanita.

2) Usia

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

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 th	30	31.3%
20 - 30 th	40	41.7%
> 30 th	26	27.1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna sepeda motor Yamaha Mio mayoritas berusia antara 20 – 30 tahun, yaitu sebesar 41,7% (40 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 tahun sebesar 31,3% (30 orang), dan terakhir berusia lebih dari 30 tahun sebesar 27,1% (26 orang)..

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia muda. Hal ini berarti produk sepeda motor Yamaha Mio lebih disukai oleh konsumen muda, dimana responden ini merupakan konsumsi terbesar dalam penggunaan sepeda motor di Kabupaten Sleman, mengingat sepeda motor merupakan alat transportasi paling banyak digunakan oleh masyarakat Sleman. Selain itu ditinjau dari penampilan sepeda motor ini memiliki keunggulan produk yaitu dengan menggunakan transmisi otomatis jenis CVT, harga terjangkau dan memiliki harga puna jual yang tinggi.

3) Penghasilan

Penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih sepeda motor yang harganya lebih

terjangkau, sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	30	31.3%
Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	40.6%
> Rp.2.000.000	27	28.1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa penghasilan per bulan responden mayoritas antara Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebesar 40,6% (39 orang). Sedangkan distribusi penghasilan yang lain yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 30 orang atau 31,3%, dan responden berpenghasilan diatas Rp.2.000.000 adalah sebesar 28,1% atau 27 orang.

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

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Fishbein

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

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman. Atribut-atribut tersebut meliputi harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus sepeda motor Yamaha Mio sebagai berikut:

1) Menentukan Keyakinan (bi)

Untuk menentukan nilai keyakinan ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan jawaban keyakinan. Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STS	(sangat tidak setuju) dikalikan skor	: -2
TS	(tidak setuju) dikalikan skor	: -1
S	(setuju) dikalikan skor	: 1
SS	(sangat setuju) dikalikan skor	: 2

Untuk menentukan nilai keyakinan (bi) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Perhitungan Indeks bi

Atribut	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata bi
Harga beli	2	8	52	34	108	1.13
Harga jual	8	22	46	20	48	0.50
Kualitas mesin	0	14	58	24	92	0.96
Kualitas bahan	2	16	65	13	71	0.74
Keiritan	6	22	52	16	50	0.52
Desain	0	0	5	91	187	1.95
Warna	0	8	16	72	152	1.58
Ruang bagasi	4	27	48	17	47	0.49
Suku cadang	3	42	39	12	15	0.16
Layanan purna jual	1	16	29	50	111	1.16
Kemudahan penggunaan	0	9	54	33	111	1.16
Bobot	1	6	38	51	132	1.38

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan nilai keyakinan dapat diketahui bahwa atribut desain merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya warna, bobot yang ringan, kemudahan penggunaan, layanan purna jual, harga beli, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, harga jual, ruang bagasi dan suku cadang.

2) Menentukan Tingkat Evaluasi (ei) Terhadap Atribut-Atribut Produk

Sepeda Motor Yamaha Mio.

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

Dari hasil jawaban konsumen terhadap evaluasi kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor -2

TS = skor -1

S = skor 1

SS = skor 2

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata Evaluasi (ei) seperti pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Rata-rata Skor ei

Atribut	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata ei
Harga beli	0	13	30	53	123	1.28
Harga jual	2	19	51	24	76	0.79
Kualitas mesih	0	12	46	38	110	1.15
Kualitas bahan	8	22	39	27	55	0.57
Keiritan	9	23	46	18	41	0.43
Desain	1	4	19	72	157	1.64
Warna	0	16	19	61	125	1.30
Ruang bagasi	1	25	48	22	65	0.68
Suku cadang	11	27	41	17	26	0.27
Layanan purna jual	3	16	27	50	105	1.09
Kemudahan penggunaan	2	10	50	34	104	1.08
Bobot	2	10	40	44	114	1.19

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil evaluasi konsumen didapatkan bahwa urutan pertama rata-rata responden lebih memilih pada atribut desain, selanjutnya diikuti pada urutan berikutnya adalah atribut warna, harga beli, bobot, kualitas mesin, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, harga jual, ruang bagasui, kualitas bahan, keiritan, dan suku cadang.

3) Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap konsumen termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum sebagai berikut :

$$\text{Skor sikap minimum} : -2 \times 2 = -4$$

$$\text{Skor sikap maksimum} : 2 \times 2 = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{4} = 2$$

Skor sikap antara -4 s/d -2 : Sangat Negatif

Skor sikap antara -2 s/d 0 : Negatif

Skor sikap antara 0 s/d 2 : Positif

Skor sikap antara 2 s/d 4 : Sangat Positif

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

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

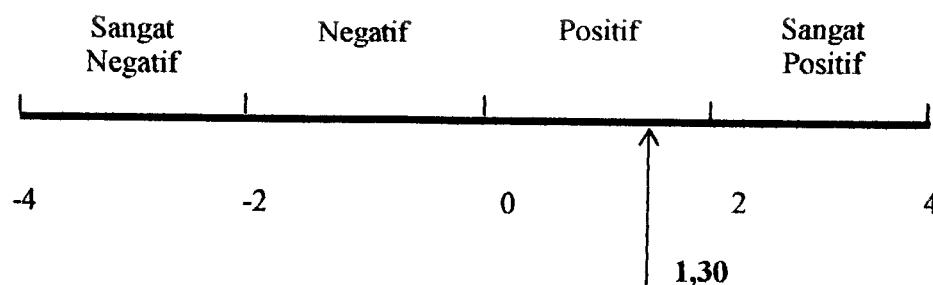
Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Rata-rata Sikap	Kategori
Harga beli	1.66	Positif
Harga jual	0.23	Positif
Kualitas mesin	1.03	Positif
Kualitas bahan	0.59	Positif
Keiritan	1.27	Positif
Desain	3.22	Sangat Positif
Warna	2.08	Sangat Positif
Ruang bagasi	0.56	Positif
Suku cadang	0.16	Positif
Layanan purna jual	1.44	Positif
Kemudahan penggunaan	1.54	Positif
Bobot	1.77	Positif
Rata-rata Total	1.30	Positif

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar 1,30. Berdasarkan kelas interval yang telah disebutkan di atas, dengan skor maksimum sebesar -4 dan skor minimum sebesar 4 dan dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka indeks konsumen (Ao) dapat diketahui dari susunan interval kelas berikut ini:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Basu Swastha dan Irawan, 1983)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Mio adalah **Positif** dengan skor 1,30. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 2. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut desain dengan indeks sikap 3,22 dan diikuti secara berurutan atribut warna (2,08), atribut bobot (1,77), atribut harga beli (1,66), atribut kemudahan penggunaan (1,54), atribut layanan purna jual (1,44), atribut keiritan (1,27), atribut kualitas mesin (1,03), atribut kualitas bahan (0,59), atribut ruang bagasi (0,56) dan atribut suku cadang (0,16).

4.3.2 Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan Ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio 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 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Sikap Konsumen Sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin		Usia			Penghasilan					
	Pria	Wanita	Sig	< 20 th	20 - 30 th	> 30 th	Sig	< Rp.1 jt	Rp.1 - 2 jt	> Rp.2 jt	Sig
Harga beli	2.32	1.42	Signifikan	1.50	1.43	2.19	Tidak Sig.	0.80	1.90	2.26	Signifikan
Harga jual	0.84	0.01	Signifikan	0.13	0.53	-0.12	Tidak Sig.	-0.33	0.59	0.33	Signifikan
Kualitas mesin	1.36	0.92	Tidak Sig.	0.63	0.98	1.58	Tidak Sig.	0.70	1.13	1.26	Tidak Sig.
Kualitas bahan	0.60	0.59	Tidak Sig.	0.13	0.73	0.92	Tidak Sig.	0.57	0.49	0.78	Tidak Sig.
Keiritan	0.76	1.45	Signifikan	1.37	1.28	1.15	Tidak Sig.	1.40	1.08	1.41	Tidak Sig.
Desain	3.28	3.20	Tidak Sig.	3.50	3.10	3.06	Tidak Sig.	3.47	3.36	2.74	Tidak Sig.
Warna	2.40	1.97	Tidak Sig.	2.67	1.80	1.85	Tidak Sig.	2.80	2.61	0.89	Signifikan
Ruang bagasi	0.40	0.62	Tidak Sig.	0.27	0.88	0.42	Tidak Sig.	0.27	0.72	0.67	Tidak Sig.
Suku cadang	0.28	0.11	Tidak Sig.	-0.23	0.35	0.31	Tidak Sig.	-0.43	0.18	0.78	Signifikan
Layanan purna jual	0.88	1.63	Tidak Sig.	1.20	1.28	1.96	Tidak Sig.	1.37	1.10	2.00	Tidak Sig.
Kemudahan penggunaan	0.88	1.77	Signifikan	1.90	1.23	1.62	Tidak Sig.	1.77	1.54	1.30	Tidak Sig.
Bobot	0.64	2.17	Signifikan	2.23	1.45	1.73	Tidak Sig.	2.43	1.77	1.04	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006

1) Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman, menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut desain dengan indek sikap sebesar 3,28 dan sikap terendah pada atribut suku cadang dengan indek sikap sebesar 0,11. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut desain sepeda motor.

Begitu juga dengan responden wanita, sikap tertinggi terjadi pada atribut desain dengan indeks sikap sebesar 3,20. Sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (0,11). Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio terletak pada atribut desainnya yang menarik.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa terjadi perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga jual, harga beli, keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot berdasarkan jenis kelamin, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Dalam hal ini sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap atribut harga jual dan harga beli. Hal ini terjadi karena kebanyakan pria lebih mengetahui/memahami dan lebih dapat menghargai produk-produk otomotif. Dengan adanya hal tersebut maka pihak perusahaan harus dapat meyakinkan kepada wanita bahwa produknya mempunyai harga beli yang murah dan harga jual kembali yang masih tinggi. Sedangkan untuk atribut keiritan, kemudahan

penggunaan dan bobot, sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap ketiga atribut tersebut. Ini disebabkan wanita menganggap ketiga atribut tersebut sangat penting bagi mereka, karena pada dasarnya wanita biasanya tidak lebih kuat dari pria dan juga wanita biasanya lebih suka yang simpel/ sederhana sehingga mereka memberikan sikap yang baik pada atribut kemudahan penggunaan, bobot yang ringan dan juga keiritan bahan bakarnya.

2) Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap tertinggi pada atribut desain (3,5) dan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (-0,23). Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun mempunyai sikap yang baik pada atribut desain yang menarik.

Begitu juga dengan responden yang berusia antara 20-30 tahun dengan sikap tertinggi terjadi pada atribut desain (3,10) dan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (0,35). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20-30 tahun memiliki kecenderungan dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio pada atribut desain yang menarik.

Hasil yang sama sikap konsumen pada kelompok responden yang berusia diatas 30 tahun yang telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut desain (3,08), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (0,31) Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio terletak pada atribut desain.

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

3) Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000,00 telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut desain (3,47), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (-0,43). Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00 dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio terjadi pada atribut desain.

Sedangkan untuk kelompok responden yang memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000,00 – Rp.2.000.000,00 telah memberikan sikap yang tertinggi pada atribut desain (3,36) dan sikap terendah terjadi pada atribut suku cadang (0,18). Dengan demikian kecenderungan konsumen tersebut dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio berada pada atribut desain yang menarik.

Untuk kelompok responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.2.000.000,00 memberikan sikap paling tinggi pada atribut desain (2,74)

dan sikap terendah pada atribut harga jual (-0,33). Hal ini berarti kecenderungan konsumen yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.2.000.000,00 dalam menyikapi produk sepeda motor Yamaha Mio berada pada atribut desain.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman berdasarkan penghasilan pada atribut harga beli, harga jual, warna, suku cadang, dan bobot terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar penghasilan maka semakin besar kemampuan responden untuk melakukan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut harga. Hasil menunjukkan bahwa semakin besar penghasilan semakin besar pula sikap yang dihasilkan pada harga beli, artinya mereka yang berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000,00 beranggapan bahwa harga beli sepeda motor Yamaha Mio adalah murah. Sedangkan untuk atribut harga jual, mereka yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000,00 - Rp.2.000.000,00 memberikan sikap lebih besar dari yang lain karena mereka beranggapan harga jual dari Yamaha Mio masih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meyakinkan pada konsumen yang berpenghasilan rendah (kurang dari Rp.1.000.000,00) bahwa produknya mempunyai harga beli yang murah dibandingkan dengan produk sejenis dan harga jual kembali yang masih tinggi.

4.4 Pembahasan dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Mio menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan sikap yang baik/positif terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha Mio yang terdiri dari harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot.

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut desain merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam memilih produk sepeda motor Mio, artinya atribut ini mendapatkan sikap yang paling tinggi dari konsumen. Untuk itu pihak manajemen harus mempertahankan keunggulan dari atribut desain tersebut. Untuk mempertahankan keunggulan tersebut, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk sepeda motor Mio ini dengan desain yang semakin menarik sehingga semakin disukai oleh konsumen sepeda motor Yamaha Mio ini.

Sedangkan untuk atribut suku cadang merupakan atribut yang disikapi paling rendah oleh konsumen. Artinya suku cadang yang ada sekarang ini masih jauh dari harapan konsumen, dimana konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan suku cadang. Untuk itu perusahaan perlu mengkaji ulang kebijakan dalam hal penyediaan suku cadang. Memang suku cadang Yamaha Mio ini sangat mudah ditemukan pada dealer-dealer resmi Yamaha, tetapi belum ada pada toko atau bengkel-bengkel umum, sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan suku cadang. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan pengalaman beberapa responden, ketika mengalami gangguan pada sepeda motornya seperti pecah ban dan lain sebagainya, tidak ada satu bengkelpun yang menyediakan suku cadang ini, sehingga pelanggan harus datang langsung ke dealer resmi Yamaha untuk mendapatkan suku

cadang ini. Kondisi ini sangat mengecewakan pelanggan, terutama jika mereka sedang melakukan perjalanan keluar kota, dimana mereka jauh dari dealer-dealer resmi Yamaha, dan merasa khawatir apabila terjadi kerusakan di jalan. Untuk itu pihak manajemen pemasaran Yamaha Mio harus memperhatikan atribut ini, misalnya dengan memperluas distribusi suku cadang, tidak hanya pada dealer resmi Yamaha saja tetapi dilakukan juga distribusi suku cadang ini pada bengkel-bengkel umum yang telah memperoleh rekomendasi oleh Yamaha.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis diketahui bahwa masih terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Untuk mengatasi hal itu, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibanding produk lain. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan promosi serta memasang iklan yang baik dan mengena sasaran, artinya promosi dan iklan yang dipasang harus lebih diprioritaskan pada konsumen yang memberikan sikap rendah terhadap atribut produk Yamaha Mio. Sebagai contoh dalam mensiasati adanya perbedaan sikap pria yang lebih baik dari wanita terhadap atribut harga beli adalah dengan meyakinkan konsumen wanita bahwa harga beli sepeda motor Yamaha Mio adalah murah untuk motor sejenisnya. Dengan demikian diharapkan konsumen akan memberikan sikap yang lebih baik terhadap atribut sepeda motor Yamaha Mio sehingga dapat mengurangi perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya.

Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini untuk sepeda motor Yamaha Mio harus mempunyai

desain yang menarik, harga terjangkau dan promosi yang baik sehingga konsumen tahu persis tentang produk tersebut. Selain itu produk sepeda motor tersebut harus menyediakan suku cadang yang mudah didapat oleh konsumen serta memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Atribut desain merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen sepeda motor. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen sepeda motor Mio adalah kalangan muda, maka desain yang sportif, dengan warna yang menarik mampu memberikan gaya tersendiri bagi pemakainya. Sehingga pemakai akan merasa bangga ketika menggunakan produk sepeda motor ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi saja namun mampu meningkatkan prestise bagi pemakainya.

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

Mengingat harga BBM yang semakin meningkat, bahkan pada awal tahun 2005 dan akhir tahun 2005 harga BBM meningkat menjadi Rp.4500/liter untuk jenis bensin, maka keiritan bahan bakar sepeda motor sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen mulai meninggalkan produk sepeda motor yang dirasa terlalu boros karena biaya operasi dalam menggunakan produk sepeda motor ini cukup besar. Untuk itu pihak produsen

sepeda motor sebaiknya memproduksi sepeda motor yang irit bahan bakar tetapi kemampuan daya motornya tetap tangguh.

Banyaknya dealer sepeda motor di suatu daerah akan sangat membantu bagi konsumen dalam mendapatkan suku cadang sepeda motor. Hal ini disebabkan karena sepeda motor membutuhkan perawatan berkala sehingga kebutuhan service sebagai bentuk perawatan sepeda motor sangat tinggi. Untuk itu pihak produsen sepeda motor harus memperluas pemasarannya dengan memperbanyak dealer-dealer sepeda motor yang berada di Kabupaten Sleman, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam memperoleh suku cadang sepeda motor.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai sepeda motor Yamaha Mio tersebut. Dengan melekatnya image yang bagus di benak konsumen maka konsumen akan secara otomatis memberikan sikap yang baik pula terhadap produk tersebut dan mengakui kehandalan serta kelebihan dari produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

- 1) Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 74 persen, berusia muda yaitu antara 20 – 30 tahun sebesar 41,7%, dengan penghasilan antara Rp. 1 juta hingga 2 juta rupiah yaitu sebesar 40,6 persen. Hal ini berarti target pasar sasaran pada produk sepeda motor Yamaha Mio telah mengena yaitu kalangan menengah keatas, terbukti dengan profil konsumen yang masih berusia muda, dan memiliki penghasilan menengah keatas. Selain itu image produk ini lebih cocok untuk kalangan wanita, juga telah terbukti dengan mayoritas pemakai sepeda motor ini adalah wanita.
- 2) Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk sepeda motor Yamaha Mio adalah positif.
 - b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut Desain yang menarik dengan indeks sikap sebesar 3,22. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut warna (2,08), atribut bobot (1,77), atribut harga beli (1,66), atribut kemudahan penggunaan (1,54), atribut layanan purna jual (1,44), atribut keiritan (1,27),

atribut kualitas mesin (1,03), atribut kualitas bahan (0,59), atribut ruang bagasi (0,56) dan atribut suku cadang (0,16).

3) Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:

- a. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga jual, harga beli, keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap atribut harga jual dan harga beli. Sedangkan untuk atribut keiritan, kemudahan penggunaan dan bobot, sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap ketiga atribut tersebut.
- b. Berdasarkan usia, tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada atribut harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda maupun yang berusia tua telah memberikan sikap yang sama terhadap atribut-atribut yang ada pada sepeda motor Yamaha Mio
- c. Ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga jual, harga beli, warna, suku cadang dan bobot berdasarkan tingkat penghasilan konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kabupaten Sleman. Hal ini berarti konsumen yang berpendapatan rendah akan menyikapi berbeda dengan konsumen yang berpendapatan tinggi dalam hal harga jual dan harga beli, dimana semakin tinggi tingkat penghasilan semakin besar pula sikap yang diberikan terhadap harga

beli. Untuk harga jual, mereka yang berpendapatan antara 1 juta sampai 2 juta rupiah memberikan sikap yang paling tinggi dibanding yang lain.

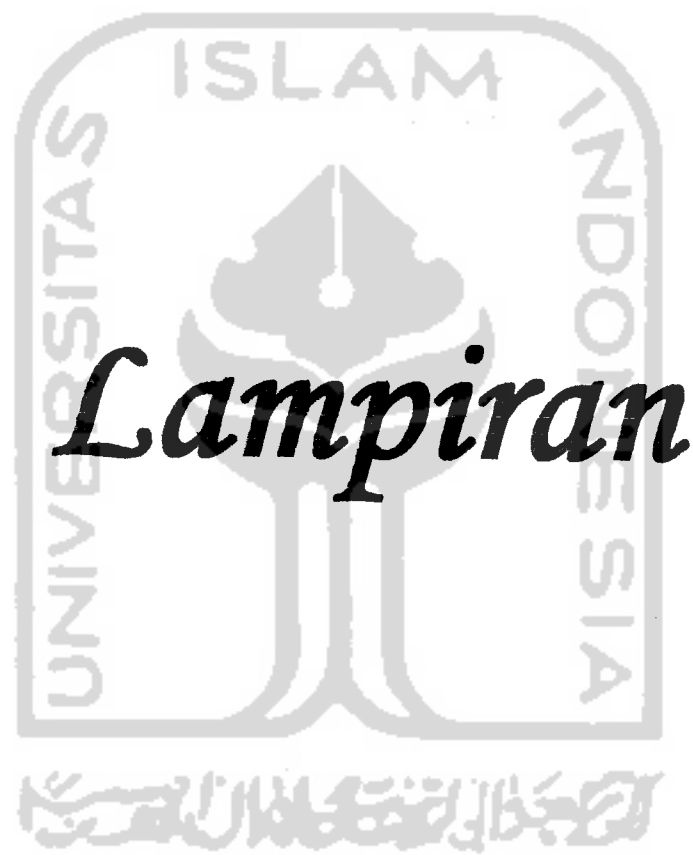
5.2. Saran

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

- 1) Pihak manajemen pemasar Yamaha Mio harus memperhatikan atribut suku cadang yang dirasa masih sulit ditemukan oleh konsumen, terutama pada bengkel-bengkel umum, karena sikap konsumen yang kurang baik berawal dari atribut ini. Hal yang harus dilakukan perusahaan misalnya dengan memperlancar distribusi suku cadang, tidak hanya pada dealer resmi Yamaha saja tetapi dilakukan juga distribusi suku cadang ini pada bengkel-bengkel umum yang telah direkomendasikan oleh Yamaha.
- 2) Sebaiknya pihak perusahaan harus mempertahankan keunggulannya pada atribut desain, karena atribut ini merupakan atribut yang memperoleh sikap yang paling baik dari konsumen. Untuk mempertahankannya bisa dilakukan dengan mengembangkan inovasinya yang tidak hanya di desain untuk kalangan/segmen tertentu saja (wanita) tetapi mampu menciptakan produk yang dapat diterima oleh kalangan pria atau wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). "Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis*. No. X (Mei), 70-74.
- Albari. (1999). Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. Tahun IV, Vol 7, 51-56. Yogyakarta.
- Anonim. (2003). "Yamaha Mio Incar Segmen Perempuan". Sinar Harapan. Diambil dari <http://www.yahoo.com>.
- Basu Swasta dan T.H. Handoko. (1983). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Budi Prasetyo. (2004). "Mio Si Cantik dari Yamaha". *Banjarmasin Post*, 4 Januari. Diambil dari <http://www.yahoo.com>.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourth Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki. (2000). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Himawan Putra. (2004). *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Philip Kotler dan A.B.Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Saifuddin Azwar. (2001). *Validitas dan Reliabilitas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behaviour*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.



Lampiran

Kepada:

Yth. Bapak / Ibu / Saudara /i.

Di Sleman

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, kami mengadakan penelitian dengan judul ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KABUPATEN SLEMAN.

Untuk maksud itulah kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan sesuai dengan jawaban yang telah kami sediakan. Kebenaran atas pengisian kuesioner ini akan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, kami mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Miftachur Rochim

DAFTAR PERTANYAAN

I. DATA PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :

Alamat :

(Bila anda tidak keberatan)

2. Gender / jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia anda sekarang:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 s/d 30 tahun
- c. Lebih dari 30 tahun

4. Penghasilan Perbulan:

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- b. Antara Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00
- c. Lebih dari Rp. 2.000.000,00

II. PERTANYAAN VARIABEL KEYAKINAN

Petunjuk: Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. TS = Tidak Setuju
- d. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1. Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau.				
2. Yamaha Mio mempunyai harga jual kembali yang tinggi.				
3. Yamaha Mio mempunyai kualitas mesin yang tinggi.				
4. Yamaha Mio dibuat dari bahan yang berkualitas tinggi.				
5. Yamaha Mio adalah sepeda motor yang sangat irit bahan bakar.				
6. Yamaha Mio mempunyai desain yang sangat menarik.				
7. Yamaha Mio mempunyai banyak pilihan warna yang menarik.				
8. Yamaha Mio mempunyai ruang bagasi yang cukup luas.				
9. Suku cadang Yamaha Mio sangat mudah diperoleh.				
10. Yamaha Mio mempunyai layanan purna jual yang baik.				
11. Yamaha Mio adalah kendaraan yang sangat mudah untuk dikendarai				
12. Yamaha Mio mempunyai bobot yang lebih ringan dari motor lain.				

III. PERTANYAAN VARIABEL EVALUASI

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. TS = Tidak Setuju
- d. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1. Harga beli sepeda motor yang terjangkau adalah penting bagi saya.				
2. Harga jual kembali sepeda motor yang masih laku dengan harga tinggi adalah penting bagi saya.				
3. Sepeda motor yang baik adalah yang mempunyai mesin berkualitas tinggi.				
4. Sepeda motor yang baik adalah yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi.				
5. Keiritan bahan bakar sepeda motor adalah penting bagi saya.				
6. Sepeda motor dengan desain yang menarik adalah penting bagi saya.				
7. Sepeda motor yang baik adalah yang memiliki banyak pilihan warna yang menarik.				
8. Ruang bagasi sepeda motor yang luas adalah penting bagi saya.				
9. Suku cadang dari sepeda motor yang mudah diperoleh adalah penting bagi saya.				
10. Layanan purna jual yang baik dari sepeda motor adalah penting bagi saya.				
11. Kemudahan penggunaan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.				
12. Bobot yang ringan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.				

HAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT KEYAKINAN (bi)

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

R

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	BI1	8.6333	68.7230	.7422	.8599
EI2	BI2	9.5667	69.1506	.4351	.8727
EI3	BI3	10.6000	67.9034	.4544	.8722
EI4	BI4	9.8667	67.8437	.5280	.8671
EI5	BI5	10.0333	69.1368	.4379	.8725
EI6	BI6	9.1000	67.4724	.5376	.8666
EI7	BI7	9.3667	62.9989	.8756	.8471
EI8	BI8	9.4000	65.4207	.5499	.8664
EI9	BI9	9.8333	65.8678	.5709	.8646
EI10	BI10	9.7000	67.4586	.5276	.8672
EI11	BI11	9.4667	66.4644	.6143	.8621
EI12	BI12	9.2000	63.8207	.6471	.8596

Reliability Coefficients

Reli

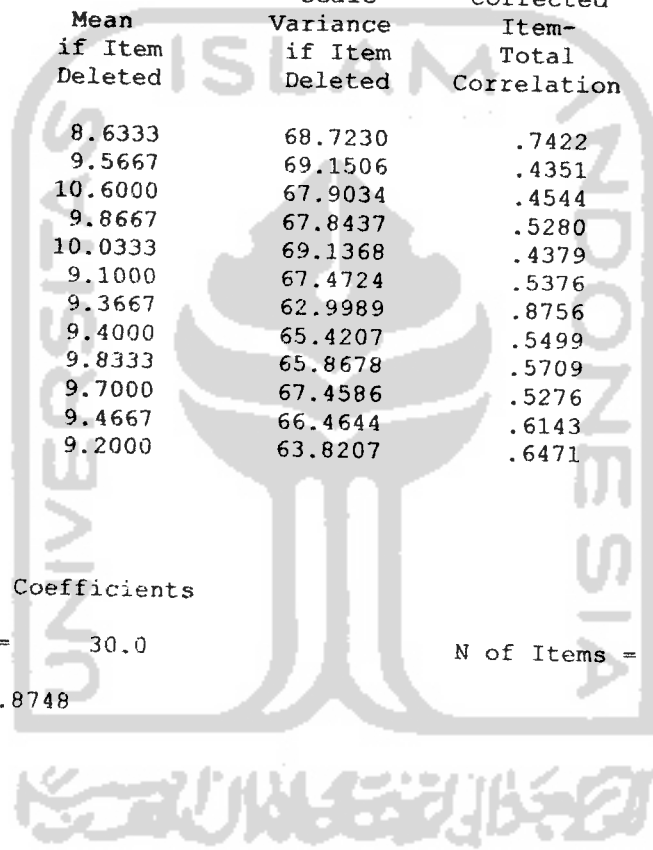
N of

Alph

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8748



Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	25	26.0	26.0	26.0
	Wanita	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	30	31.3	31.3	31.3
	20 - 30 th	40	41.7	41.7	72.9
	> 30 th	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	30	31.3	31.3	31.3
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	40.6	40.6	71.9
	> Rp.2.000.000	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga beli	Pria	25	57.68
	Wanita	71	45.27
	Total	96	
Harga jual	Pria	25	58.88
	Wanita	71	44.85
	Total	96	
Kualitas mesin	Pria	25	54.44
	Wanita	71	46.41
	Total	96	
Kualitas bahan	Pria	25	48.44
	Wanita	71	48.52
	Total	96	
Irit BBM	Pria	25	39.58
	Wanita	71	51.64
	Total	96	
Desain	Pria	25	50.18
	Wanita	71	47.91
	Total	96	
Warna	Pria	25	52.30
	Wanita	71	47.16
	Total	96	
Ruang bagasi	Pria	25	45.24
	Wanita	71	49.65
	Total	96	
Kemudahan memperoleh	Pria	25	50.84
	Wanita	71	47.68
	Total	96	
Layanan purna jual	Pria	25	41.48
	Wanita	71	50.97
	Total	96	
Mudah dikendarai	Pria	25	38.66
	Wanita	71	51.96
	Total	96	
Bobot yang ringan	Pria	25	34.70
	Wanita	71	53.36
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga beli	4.004	1	.045
Harga jual	4.987	1	.026
Kualitas mesin	1.665	1	.197
Kualitas bahan	.000	1	.990
Irit BBM	4.217	1	.040
Desain	.203	1	.652
Warna	.737	1	.391
Ruang bagasi	.506	1	.477
Kemudahan memperoleh	.255	1	.614
Layanan purna jual	2.279	1	.131
Mudah dikendarai	4.836	1	.028
Bobot yang ringan	8.952	1	.003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
Harga beli	< 20 th	30	46.07
	20 - 30 th	40	44.60
	> 30 th	26	57.31
	Total	96	
Harga jual	< 20 th	30	45.70
	20 - 30 th	40	52.46
	> 30 th	26	45.63
	Total	96	
Kualitas mesin	< 20 th	30	43.15
	20 - 30 th	40	48.46
	> 30 th	26	54.73
	Total	96	
Kualitas bahan	< 20 th	30	42.67
	20 - 30 th	40	49.88
	> 30 th	26	53.12
	Total	96	
Irit BBM	< 20 th	30	49.50
	20 - 30 th	40	49.35
	> 30 th	26	46.04
	Total	96	
Desain	< 20 th	30	50.77
	20 - 30 th	40	47.10
	> 30 th	26	48.04
	Total	96	
Warna	< 20 th	30	55.23
	20 - 30 th	40	45.66
	> 30 th	26	45.10
	Total	96	
Ruang bagasi	< 20 th	30	44.27
	20 - 30 th	40	53.75
	> 30 th	26	45.31
	Total	96	
Kemudahan memperoleh	< 20 th	30	42.43
	20 - 30 th	40	51.19
	> 30 th	26	51.37
	Total	96	
Layanan purna jual	< 20 th	30	45.75
	20 - 30 th	40	46.31
	> 30 th	26	55.04
	Total	96	
Mudah dikendarai	< 20 th	30	54.10
	20 - 30 th	40	43.81
	> 30 th	26	49.25
	Total	96	
Bobot yang ringan	< 20 th	30	55.38
	20 - 30 th	40	44.39
	> 30 th	26	46.88
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga beli	3.940	2	.139
Harga jual	1.474	2	.478
Kualitas mesin	2.608	2	.271
Kualitas bahan	2.310	2	.315
Irit BBM	.339	2	.844
Desain	.507	2	.776
Warna	2.995	2	.224
Ruang bagasi	2.683	2	.261
Kemudahan memperoleh	2.213	2	.331
Layanan purna jual	2.093	2	.351
Mudah dikendarai	2.710	2	.258
Bobot yang ringan	3.012	2	.222

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Penghasilan per bulan	N	Mean Rank
Harga beli	< Rp.1.000.000	30	36.62
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	51.73
	> Rp.2.000.000	27	57.04
	Total	96	
Harga jual	< Rp.1.000.000	30	39.22
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	53.50
	> Rp.2.000.000	27	51.59
	Total	96	
Kualitas mesin	< Rp.1.000.000	30	43.95
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	50.29
	> Rp.2.000.000	27	50.96
	Total	96	
Kualitas bahan	< Rp.1.000.000	30	49.78
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	45.90
	> Rp.2.000.000	27	50.83
	Total	96	
Irit BBM	< Rp.1.000.000	30	50.53
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	45.38
	> Rp.2.000.000	27	50.74
	Total	96	
Desain	< Rp.1.000.000	30	51.85
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	49.46
	> Rp.2.000.000	27	43.39
	Total	96	
Warna	< Rp.1.000.000	30	54.08
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	53.18
	> Rp.2.000.000	27	35.54
	Total	96	
Ruang bagasi	< Rp.1.000.000	30	43.40
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	50.95
	> Rp.2.000.000	27	50.63
	Total	96	
Kemudahan memperoleh	< Rp.1.000.000	30	39.67
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	49.22
	> Rp.2.000.000	27	57.28
	Total	96	
Layanan purna jual	< Rp.1.000.000	30	47.60
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	44.62
	> Rp.2.000.000	27	55.11
	Total	96	
Mudah dikendarai	< Rp.1.000.000	30	51.17
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	47.94
	> Rp.2.000.000	27	46.35
	Total	96	
Bobot yang ringan	< Rp.1.000.000	30	58.53
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	47.94
	> Rp.2.000.000	27	38.17
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga beli	9.293	2	.010
Harga jual	6.228	2	.073
Kualitas mesin	1.271	2	.530
Kualitas bahan	.645	2	.724
Irit BBM	1.000	2	.608
Desain	2.298	2	.317
Warna	3.553	2	.008
Ruang bagasi	1.601	2	.449
Kemudahan memperoleh	5.119	2	.047
Layanan purna jual	2.453	2	.293
Mudah dikendarai	.518	2	.772
Bobot yang ringan	4.226	2	.016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Penghasilan per bulan



Descriptives

		N	Mean
Harga beli	Pria	25	2.3200
	Wanita	71	1.4225
	Total	96	1.6563
Harga jual	Pria	25	.8400
	Wanita	71	.0141
	Total	96	.2292
Kualitas mesin	Pria	25	1.3600
	Wanita	71	.9155
	Total	96	1.0313
Kualitas bahan	Pria	25	.6000
	Wanita	71	.5915
	Total	96	.5938
Irit BBM	Pria	25	.7600
	Wanita	71	1.4507
	Total	96	1.2708
Desain	Pria	25	3.2800
	Wanita	71	3.1972
	Total	96	3.2188
Warna	Pria	25	2.4000
	Wanita	71	1.9718
	Total	96	2.0833
Ruang bagasi	Pria	25	.4000
	Wanita	71	.6197
	Total	96	.5625
Kemudahan memperoleh	Pria	25	.2800
	Wanita	71	.1127
	Total	96	.1563
Layanan purna jual	Pria	25	.8800
	Wanita	71	1.6338
	Total	96	1.4375
Mudah dikendarai	Pria	25	.8800
	Wanita	71	1.7746
	Total	96	1.5417
Bobot yang ringan	Pria	25	.6400
	Wanita	71	2.1690
	Total	96	1.7708

Descriptives

		N	Mean
Harga beli	< 20 th	30	1.5000
	20 - 30 th	40	1.4250
	> 30 th	26	2.1923
	Total	96	1.6563
Harga jual	< 20 th	30	.1333
	20 - 30 th	40	.5250
	> 30 th	26	-.1154
	Total	96	.2292
Kualitas mesin	< 20 th	30	.6333
	20 - 30 th	40	.9750
	> 30 th	26	1.5769
	Total	96	1.0313
Kualitas bahan	< 20 th	30	.1333
	20 - 30 th	40	.7250
	> 30 th	26	.9231
	Total	96	.5938
Irit BBM	< 20 th	30	1.3667
	20 - 30 th	40	1.2750
	> 30 th	26	1.1538
	Total	96	1.2708
Desain	< 20 th	30	3.5000
	20 - 30 th	40	3.1000
	> 30 th	26	3.0769
	Total	96	3.2188
Warna	< 20 th	30	2.6667
	20 - 30 th	40	1.8000
	> 30 th	26	1.8462
	Total	96	2.0833
Ruang bagasi	< 20 th	30	.2667
	20 - 30 th	40	.8750
	> 30 th	26	.4231
	Total	96	.5625
Kemudahan memperoleh	< 20 th	30	-.2333
	20 - 30 th	40	.3500
	> 30 th	26	.3077
	Total	96	.1563
Layanan purna jual	< 20 th	30	1.2000
	20 - 30 th	40	1.2750
	> 30 th	26	1.9615
	Total	96	1.4375
Mudah dikendarai	< 20 th	30	1.9000
	20 - 30 th	40	1.2250
	> 30 th	26	1.6154
	Total	96	1.5417
Bobot yang ringan	< 20 th	30	2.2333
	20 - 30 th	40	1.4500
	> 30 th	26	1.7308
	Total	96	1.7708

Descriptives

		N	Mean
Harga beli	< Rp.1.000.000	30	.8000
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.8974
	> Rp.2.000.000	27	2.2593
	Total	96	1.6563
Harga jual	< Rp.1.000.000	30	-.3333
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	.5897
	> Rp.2.000.000	27	.3333
	Total	96	.2292
Kualitas mesin	< Rp.1.000.000	30	.7000
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.1282
	> Rp.2.000.000	27	1.2593
	Total	96	1.0313
Kualitas bahan	< Rp.1.000.000	30	.5667
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	.4872
	> Rp.2.000.000	27	.7778
	Total	96	.5938
Irit BBM	< Rp.1.000.000	30	1.4000
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.0769
	> Rp.2.000.000	27	1.4074
	Total	96	1.2708
Desain	< Rp.1.000.000	30	3.4667
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	3.3590
	> Rp.2.000.000	27	2.7407
	Total	96	3.2188
Warna	< Rp.1.000.000	30	2.6000
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	2.5128
	> Rp.2.000.000	27	.8889
	Total	96	2.0833
Ruang bagasi	< Rp.1.000.000	30	.2667
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	.7179
	> Rp.2.000.000	27	.6667
	Total	96	.5625
Kemudahan memperoleh	< Rp.1.000.000	30	-.4333
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	.1795
	> Rp.2.000.000	27	.7778
	Total	96	.1563
Layanan purna jual	< Rp.1.000.000	30	1.3667
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.1026
	> Rp.2.000.000	27	2.0000
	Total	96	1.4375
Mudah dikendarai	< Rp.1.000.000	30	1.7667
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.5385
	> Rp.2.000.000	27	1.2963
	Total	96	1.5417
Bobot yang ringan	< Rp.1.000.000	30	2.4333
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	39	1.7692
	> Rp.2.000.000	27	1.0370
	Total	96	1.7708