

**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Merk
“Mio” Pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang Tahun 2007**

Nama : Indra Bagus Setiawan

Nomor Mahasiswa : 03 311 106

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, ... Desember 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Joko Oetomo, Drs., H., MM.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta,Desember 2007

Penulis,

Indra Bagus Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Indra Bagus Setiawan
No. Mahasiswa : 03 311 106
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2007
Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi : Joko Oetomo, Drs., H., MM

Penguji : Murwanto Sigit, Drs. H., MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Merk “Mio” Pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang Tahun 2007”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai sepeda motor Yamaha “Mio” (meliputi harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purnajual) pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang, dan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat hubungan dari perilaku konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha “Mio” dengan berbagai karakteristik konsumen (meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan), serta untuk mengetahui dan menganalisis seberapa kuat tingkat hubungan antara perilaku konsumen yang diukur dari perilaku konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha “Mio”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuisioner. Variabel penelitiannya adalah sikap konsumen dan atribut produk.

Data diuji dengan menggunakan analisis *chi square*, yaitu untuk mengetahui perbedaan dari perilaku konsumen, dan analisis *kontingensi*, yaitu mengetahui kekuatan atau derajat keterkaitan antara kedua faktor yang diuji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) dari jenis kelamin konsumen tidak ada perbedaan dengan atribut harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Sedangkan jenis kelamin dengan kualitas terdapat perbedaan Jadi dapat dikatakan bahwa harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis kelamin. (2) Bahwa dari berbagai kelompok umur konsumen tidak terdapat perbedaan terhadap atribut harga, kualitas dan penampilan Yamaha Mio serta pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga, kualitas, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua kelompok umur. (3) Bahwa dari berbagai tingkat pendidikan konsumen tidak terdapat perbedaan terhadap atribut harga Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan pada kualitas Yamaha Mio terdapat perbedaan konsumen dilihat dari tingkat pendidikan. (4) Bahwa dari berbagai tidak ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan. Sedangkan pada kualitas Yamaha Mio terdapat perbedaan konsumen dilihat dari jenis pekerjaan konsumen. (5) Bahwa ada perbedaan dari tingkat penghasilan konsumen terhadap atribut harga, kualitas,

penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua tingkat penghasilan. (6) Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang lemah, cukup dan kuat antara jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan dengan atribut harga, kualitas dan penampilan Yamaha Mio serta pelayanan purnajual



HALAMAN MOTTO

- *Pengalaman adalah guru paling baik dan bijaksana, orang yang tidak belajar dari pengalamannya adalah orang yang merugi.*
- *Mudah dan sukar itu melekat pada dirimu : apabila berani pada hal - hal yang mudah dan takut pada hal - hal yang sulit , maka tidak ada pencapaian apapun . Apabila ada kemantapan , kemudahan , dan kesulitan maka itu suatu kesatuan (Dr. Damardjati Supadjar)*
- *Akal budi dan Pengetahuan adalah laksana Raga dan Jiwa . Tanpa raga, jiwa menjadi kosong belaka , kecuali hanya beberapa angin hampa . Tanpa jiwa , raga hanyalah kerangka tulang tanpa perasaan (Kahlil Gibran)*
- *Sebelum menemukan fajar kita pasti melewati kegelapan (Kahlil Gibran)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT
atas segala karunia dan nikmat yang tak terhingga
Kupersembahkan skripsi ini untuk Ayahnda.A Wahir Masserang, SH
dan Ibunda tercinta Titik Sunarsih,SH.,Atas segala Do'a, Nasehat,
Kasih sayang dan dukungannya yang takkan habis sampai kapanpun
dan tiada henti terbalas,
untuk adikku Riska,Eyang kakung Putri,Sanak
Family,Softy ku Fiera,mas is, Sunai, konco2 di jogya, hendra
kentung,iyas ndt, bayoe piyu, djaja gimbal, ades,tulus,diah, dan
Anak Mamie Yang Tersebar di Seluruh Penjuru Nusantara."i
Luve U All"

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Merk “Mio” Pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang Tahun 2007** “ Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal hingga akhir tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tersayang atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang takkan luntur untuk selamanya, adekku yang cantik serta semua keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
2. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Bapak Joko Oetomo, Drs., H, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini serta nasihat selama masa bimbingan yang akan sangat berharga suatu hari nanti.
5. Bibi-ku fieri yang selalu support, membantu, dan mendoakan dengan tulus
6. Jogjakarta yang telah mendewasakan Fikiran dan Jiwaku.

Akhir penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Desember 2007
Penulis,

(Indra Bagus Setiawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.4 Fatkor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen..	12

2.2.5	Impikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran	14
2.2.6	Karakteristik Pembelian	17
2.2.7	Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.3	Kerangka Teoritis	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
3.1	Lokasi Penelitian	23
3.2	Variabel Penelitian	23
3.2.1	Data Primer	23
3.2.2	Data Sekunder	23
3.3	Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1	Variabel Bebas	24
3.3.2	Variabel Terikat	25
3.4	Instrumen Penelitian	27
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Populasi dan Sampiling	29
3.7	Alat Analisis	30
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2	Struktur Organisasi	36
4.1.3	Personalia	39
4.1.4	Daerah Pemasaran	41
4.1.5	Cara Pembelian	41

4.1.6	Prosedur Pembelian	42
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Analisis Kualitatif	42
4.2.1.1	Karakteristik Konsumen	42
4.2.1.2	Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	47
4.2.1.3	Pengukuran Sikap Konsumen	48
4.2.2	Analisis Kuantitatif	59
4.2.2.1	Mean Aritmetic	59
4.2.2.2	Analisis Chi Square	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	46
Tabel 4.6 Sumber Informasi	47
Tabel 4.7 Sikap Konsumen Terhadap Harga Yamaha Mio	48
Tabel 4.8 Sikap Konsumen Terhadap Harga Yamaha Mio Sesuai dengan Mutu Standar Produk	48
Tabel 4.9 Sikap Konsumen Terhadap Harga Yamaha Mio Sesuai dengan Daya Beli Masyarakat	49
Tabel 4.10 Sikap Konsumen Terhadap Harga Purnajual Yamaha Mio yang Stabil	49
Tabel 4.11 Sikap Konsumen Terhadap Harga Secara Keseluruhan	50
Tabel 4.12 Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Motor Matic	51
Tabel 4.13 Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Mesin	51
Tabel 4.14 Sikap Konsumen Terhadap Adanya Garansi Mesin Selama	

3 Tahun	52
Tabel 4.15 Sikap Konsumen Terhadap Perawatan Mesin yang Mudah	52
Tabel 4.16 Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Yamaha Mio Secara Keseluruhan	53
Tabel 4.17 Sikap Konsumen Terhadap Penampilan Motor	54
Tabel 4.18 Sikap Konsumen Terhadap Desain Yamaha Mio Sudah Bagus	54
Tabel 4.19 Sikap Konsumen Terhadap Desain Mio Sesuai Selera Konsumen	55
Tabel 4.20 Sikap Konsumen Terhadap Penampilan Motor yang Sederhana	55
Tabel 4.21 Sikap Konsumen Terhadap Penampilan Yamaha Mio Secara Keseluruhan	56
Tabel 4.22 Sikap Konsumen Terhadap Nilai Pernajual yang Tinggi	56
Tabel 4.23 Sikap Konsumen Terhadap Jaminan Servis Gratis	57
Tabel 4.24 Sikap Konsumen Terhadap Layanan Servis di Tiap Dealer	57
Tabel 4.25 Sikap Konsumen Terhadap Tersedianya Spare Part Yamaha Mio	58
Tabel 4.26 Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Purnajual Secara Keseluruhan	58

Tabel 4.27	Bobot Nilai Sikap	59
Tabel 4.28	Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan	60
Tabel 4.29	Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan	60
Tabel 4.30	Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan	61
Tabel 4.31	Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan	61
Tabel 4.32	Peringkat Perhatian Konsumen Terhadap Atribut Yamaha Mio	62
Tabel 4.33	Pilihan Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap Atribut Yamaha Mio	63
Tabel 4.34	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio	63
Tabel 4.35	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio	66
Tabel 4.36	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio	68
Tabel 4.37	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual	70
Tabel 4.38	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio	72
Tabel 4.39	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio	74
Tabel 4.40	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio	76
Tabel 4.41	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual	78
Tabel 4.42	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio	80

Tabel 4.43 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio.....	82
Tabel 4.44 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio.....	84
Tabel 4.45 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual	86
Tabel 4.46 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio	88
Tabel 4.47 Sikap Konsumen Terhadap Atribut kualitas Yamaha Mio.....	90
Tabel 4.48 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha	
Mio.....	92
Tabel 4.49 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual	94
Tabel 4.50 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio	96
Tabel 4.51 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio.....	98
Tabel 4.52 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio.....	100
Tabel 4.53 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang	38
Gambar 5.1 Kurva Chi Kuadrat	65
Gambar 5.2 Kurva Chi Kuadrat	67
Gambar 5.3 Kurva Chi Kuadrat	69
Gambar 5.4 Kurva Chi Kuadrat	71
Gambar 5.5 Kurva Chi Kuadrat	73
Gambar 5.6 Kurva Chi kuadrat	75
Gambar 5.7 Kurva Chi Kuadrat.....	77
Gambar 5.8 kurva Chi Kuadart	79
Gambar 5.9 Kurva Chi Kuadrat	81
Gambar 5.10 Kurva Chi kuadrat	83
Gambar 5.11 Kurva Chi Kuadrat	85
Gambar 5.12 Kurva Chi kuadrat	87
Gambar 5.13 Kurva chi Kuadrat	89
Gambar 5.14 Kurva Chi Kuadrat	91
Gambar 5.15 Kurva Chi kuadrat	93
Gambar 5.16 Kurva Chi Kuadrat	95
Gambar 5.17 Kurva Chi Kuadrat	97

Gambar 5.18 Kurva Chi Kuadrat	99
Gambar 5.19 Kurva Chi Kuadrat	101
Gambar 5.20 Kurva Chi Kuadrat	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini membawa pengaruh bagi perkembangan dunia usaha pada umumnya. Terciptanya peluang bisnis yang lebih menguntungkan makin menarik minat para pengusaha untuk ikut terjun di dalamnya. Berdirinya perusahaan-perusahaan baru maupun perusahaan-perusahaan yang telah direhabilitir semakin menambah jumlah dan jenis produk yang ada di pasaran. Kondisi ini mengakibatkan timbulnya persaingan di antara para pengusaha. Masing-masing perusahaan bersaing ketat untuk berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin guna menguasai pasar konsumen.

Sementara itu di sisi lain, dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut mampu membawa pengaruh bagi perubahan selera dan perilaku konsumen. Pendapatan masyarakat yang secara perlahan cenderung bertambah, kemajuan di bidang pendidikan serta adanya pengaruh hubungan sosial (pergaulan) masyarakat yang semakin luas, merupakan faktor utama yang menyebabkan berubahnya selera dan perilaku konsumen. Perubahan selera dan perilaku konsumen yang cenderung berbeda tersebut menuntut perusahaan untuk selalu mengadakan pembaharuan dan pengenalan suatu jenis produk kepada konsumen. Pihak perusahaan selalu dituntut untuk berusaha menilai kembali kebutuhan-kebutuhan masyarakat konsumen yang ada. Mereka harus senantiasa

berinisiatif mengembangkan produk mereka di pasaran dengan perencanaan dan inovasi produk melalui penguasaan teknologi perusahaan.

Meningkatnya kebutuhan akan segala sesuatu yang praktis, dewasa ini banyak memunculkan jenis produk kendaraan bermotor dengan merk dan corak yang bervariasi ditawarkan, apalagi dengan maraknya motor-motor produksi Cina maupun Taiwan yang memasuki pasar motor di Indonesia. Keadaan semacam ini masih banyak dirasakan dan dihadapi oleh sebagian dealer yang bergerak di bidang pemasaran produk, khususnya pemasaran sepeda motor. Rani Sakti Motor Batang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor merk Yamaha yang memasarkan produk sepeda motor merk Yamaha di wilayah Kabupaten Batang dan sekitarnya. Perkembangan perusahaan saat ini menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat dengan masuknya produk-produk jasa informasi sejenis dari perusahaan lain. Mereka saling bersaing guna menarik konsumen sebanyak mungkin agar dapat menguasai pasar konsumen. Selain itu dengan terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen, masing-masing dealer selalu memperkenalkan jenis dan merek sepeda motor baru kepada konsumennya.

Untuk itu tanpa terlepas dari masalah-masalah persaingan dan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbeda-beda, setiap dealer perlu mengantisipasi permasalahan tersebut, termasuk di dalamnya mempelajari sikap dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran utama pemasaran.

Menyadari akan arti pentingnya mengetahui perilaku konsumen melalui pembelian produk sepeda motor yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha Rani

Sakti Motor Batang. Maka penulis tertarik untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor merk Yamaha “Mio” pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang.

Dari uraian di atas, maka judul dalam penelitian skripsi ini adalah :
“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MERK “MIO” PADA DEALER YAMAHA RANI SAKTI MOTOR BATANG TAHUN 2007”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah menyangkut :

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai sepeda motor Yamaha “Mio” (meliputi : harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purnajual) pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha “Mio” dengan berbagai karakteristik konsumen (meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan)?
3. Seberapa kuat tingkat hubungan antara perilaku konsumen yang diukur dari perilaku konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha “Mio”?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah dan asumsi dalam penelitian ini adalah :

1. Pembahasan tentang atribut-atribut sepeda motor Yamaha “Mio”, dibatasi pada harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purnajual.
2. Pembahasan terhadap perilaku konsumen dibatasi pada karakteristik konsumen (meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai sepeda motor Yamaha “Mio” (meliputi harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purnajual) pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat hubungan dari perilaku konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha “Mio” dengan berbagai karakteristik konsumen (meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa kuat tingkat hubungan antara perilaku konsumen yang diukur dari perilaku konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha “Mio”.

1.5 Manfaat Penelitian

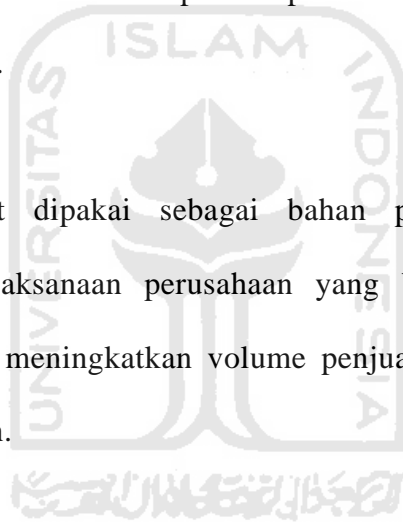
Manfaat atau kegunaan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapat dari perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas tentang perusahaan yang akan diteliti.
- b. Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pula sebagai bahan kajian bagi pihak lain atau peneliti-peneliti berikutnya yang berminat pada bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan analisis perilaku konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini telah ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu ini berguna sebagai masukan-masukan agar dapat memberikan arahan kinerja dan perkuatan definitif pada penelitian ini.

Adapun peneliti-peneliti terdahulu yang telah memberikan masukan-masukan bagi peneliti ini, dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

1. Aflah (1996), Analisis Sikap Konsumen Terhadap Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelitian adalah bahwa berbagai tingkat umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan terdapat perbedaan yang berarti dari sikap konsumen terhadap harian surat kabar Suara Merdeka.

2. M. Taufiq Farazi (2003), Analisis Atribut Produk Asuransi yang Mempengaruhi Pembelian Jasa Asuransi pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekalongan *Branch Office*.

Hasil penelitian adalah berbagai atribut yang terdiri dari harga premi, manfaat asuransi, kualitas asuransi, dan pelayanan memiliki mempengaruhi nasabah untuk membeli produk jasa asuransi PT. Asuransi Jiwasraya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berpikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan. Itulah sebabnya upaya untuk pemenuhan akan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya.

Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan *Marketing Concept* (Konsep Marketing). Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya sudah ada di USA dan sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelumnya pemikiran akan konsep pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu :

1. Kebanyakan produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.
2. Daya beli masyarakat pada masa-masa itu masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia sendiri, orientasi yang menekankan pada kebutuhan berjalan lebih lambat. Maksudnya, orientasi yang menekankan

pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar pertengahan tahun 1980-an yaitu ketika dimulainya isu tentang deregulasi.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran, antara lain adalah yang dikemukakan oleh Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Sedangkan menurut Basu Swastha :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.²

Walaupun pengertian pemasaran itu berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dari kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu berintikan seluruh kegiatan organisasi perusahaan yang diarahkan sedemikian rupa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh beberapa ahli, konsumen atau pelanggan disebut pasar atau pasar sasaran bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, perusahaan harus memberikan produk serta jasa atau pelayanan yang memuaskan. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya. Oleh

karena itu perlu adanya suatu upaya yang harus ditempuh organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan di dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dengan melihat dari kombinasi 4 (empat) faktor, yaitu :³

1. Menawarkan sesuatu yang bernilai atau produk bagi konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa.
2. Menetapkan harga produk yang wajar, artinya penjual dan pembeli dapat saling memperoleh manfaat dari produk tersebut.
3. Berusaha untuk mengkomunikasikan atau melakukan promosi atas manfaat produk yang dihasilkan kepada target pasar yang akan dilayani.
4. Merancang model distribusi yang mampu menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat dan situasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan bisnis dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta untuk berkembang dan mendapatkan laba yang layak. Sedangkan definisi pemasaran adalah :

¹ Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo., hal. 7

² Basu Swastha. DH. (2000). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Liberty., hal. 5.

³ Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial.⁴

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa makna pemasaran mempunyai cakupan yang lebih luas daripada penjualan secara sederhana, definisi pemasaran di sini mengandung unsur-unsur :

1. Suatu sistem kegiatan usaha
2. Ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Obyek kegiatan pemasaran ialah konsumen barang dan jasa, ditujukan untuk memuaskan konsumen.
4. Manfaat kegiatan itu adalah pasar, berupa konsumen rumah tangga yang telah ada dan konsumen potensial.

Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu merencanakan strategi umum perusahaan, melaksanakan rencana strategi tersebut dan kemudian mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Bila ketiga fungsi pokok tersebut diterapkan dalam kegiatan pemasaran maka manajemennya disebut manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

⁴ Basu Swastha. DH. Op. Cit., hal. 10

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁵

Dari definisi di atas jelas tugas manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Sedangkan untuk memahami perilaku masyarakat dalam membeli barang atau jasa dibutuhkan suatu studi tersendiri yang dikenal sebagai “studi perilaku konsumen”.

Apabila membicarakan perilaku konsumen berarti berarti membicarakan kegiatan manusia dalam lingkup yang lebih terbatas. Perusahaanpun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, maka perusahaan perlu memahami perilakunya.

Secara definitif perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah :

Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁶ (Basu Swastha dan Irawan, 1995)

⁵ Kotler, Philip. Op.Cit. hal. 9

⁶ Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2001). *Manajemen Marketing*. Yogyakarta : Liberty., hal. 10

Dari definisi di atas terdapat dua elemen pokok, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan kegiatan-kegiatan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak cukup hanya mempelajari barang apa yang dibeli konsumen, tetapi juga perlu membahas tentang dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa barang-barang atau jasa tersebut dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen ini, yaitu :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pengaruh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan masyarakat

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*Opinion Leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok sehingga program pemasarannya dapat diarahkan sesuai selera kelompok referensi tersebut.

4. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Dalam pemasaran diperlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk atau jasa tertentu.

5. Peranan dan Status

Peranan dan status seseorang menentukan pola pembelian seseorang. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain di sekelilingnya dan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

6. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang ditentukan atau dipengaruhi oleh pekerjaannya. Oleh karena itu, pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan

yang mempunyai kecenderungan minat di atas rata-rata untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan.

7. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mempengaruhi pola pembeliannya, karena kebanyakan orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda maka tugas para pemasar ialah untuk memahami trend gaya hidup tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa.

8. Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa pembeli dan perilakunya karena berdasarkan hal itu, kepribadian dapat diklasifikasi dan dianalisis untuk mengetahui adanya hubungan antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran disusun dan direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan perusahaan yang maksimal berdasarkan atas kepuasan konsumen. Penyusunan strategi pemasaran ini adalah menyangkut interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam dan diluar perusahaan. Sedangkan perilaku konsumen yang merupakan faktor kekuatan dari luar perusahaan mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap penyusunan strategi pemasaran. Adapun inti dari strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut : Suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan falsafah yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi-bagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing pasar tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, menggunakan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya. Segmentasi pasar dimulai dengan membedakan kelompok konsumen dan kebutuhannya. Ada tiga syarat untuk mengadakan segmentasi pasar secara efektif yaitu :

a. *Measurability*

Yaitu tingkat informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diatur (motif dan sikap)

b. *Accesifity*

Yaitu tingkat efektifitas pemusatan usaha pada segmen pasar yang dipilih.

c. *Substantiality*

Yaitu keuntungan dan luas sempitnya segmentasi.

Mengadakan segmentasi pasar harus dimulai dengan mengenal perilaku konsumen. Hal ini dapat menentukan kelompok konsumen yang

akan dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan. Dengan melalui pemahaman tersebut perusahaan dapat mengarahkan dan memusatkan kegiatan pemasaran.

2. Strategi *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan salah satu variasi yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada empat variabel penting yang diperhatikan perusahaan dalam *marketing mix* yaitu :

a. *Product*

Meliputi penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkusan, pelayanan dan garansi.

b. *Price*

Pertimbangan-pertimbangan dalam penetapan harga produk, antara lain biaya, keuntungan pesaing, keinginan pasar, penetapan potongan harga, *mark up* dan *mark down*.

c. *Distribution*

Meliputi pemilihan saluran distribusi barang dan sistem penyimpanan barang.

d. *Promotion*

Menyangkut masalah periklanan, personal selling dan publisitas.

Keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan sehingga perusahaan dapat menyusun segmentasi pasar

sekaligus dapat menentukan marketing mix yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

Karakteristik Pembelian

Karakteristik pembelian sangat menentukan bagaimana tanggapan pembeli terhadap rangsangan perusahaan. Oleh karena itu, perumusan marketing mix sebagai variasi terkendali yang dapat merangsang tanggapan konsumen perlu disesuaikan dengan pembelinya. Karakteristik pasar ini diperoleh dari atau lewat analisa perilaku konsumen pada segmen pasar tertentu, yaitu :

1. Siapa yang ada pada pasar konsumen individu dan rumah tangga yang membeli dan membutuhkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi?

Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, selera, pendapatan, tingkat pendidikan dan sebagainya. Sebagai manajer pemasaran, harus mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut dan mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Apa yang dibeli konsumen?

Berdasarkan tingkat pemakaiannya dan keberadaannya barang konsumsi dapat dibedakan menjadi :

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang secara normal hanya dapat digunakan sekali saja atau beberapa kali saja.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama, yaitu barang berwujud dan secara normal dapat digunakan berkali-kali.

c. Jasa

Jasa, yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3. Calon konsumen membeli?

Waktu pembelian konsumen dapat menganalisa berdasarkan faktor. Frekuensi pembelian sesuatu produk tergantung dari tingkat pemakaiannya.

Strategi pemasaran harus didasarkan pada perbedaan dari tingkat pemakaiannya, juga dipengaruhi oleh faktor musiman. Contoh : perubahan cuaca, musim liburan.

4. Siapa yang terlibat dalam pembelian?

Tugas utama pemasaran adalah harus dapat mengarahkan pembeli sasaran atas sebuah produk. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian, serta peran apa yang dimainkan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu :

1. Pengertian Masalah

Proses pembelian bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Ketenangan seseorang bisa timbul bila produk yang dipakainya tidak lagi dapat memuaskan kebutuhan. Pada tahap ini pemasar perlu memahami keadaan-keadaan yang dapat menggerakkan pengenalan masalah-masalah bagi seorang konsumen.

Pemasaran perlu diteliti atau meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan itu mengarah pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhan, maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Biasanya konsumen memperoleh informasi suatu produk, terutama dari sumber pribadi. Pemasar harus mengidentifikasi masalah-masalah sumber informasi konsumen secara tepat dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tingkatan, yaitu menempatkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan penyeleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian itu berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lainnya, tergantung jenis kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi sumber-sumber yang dimilikinya, seperti : uang, informasi, waktu juga resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan Pembeli

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada pada konsumen harus memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produl. Bila keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus memutuskan menyangkut merk, harga, kualitasnya, waktu pembelian dan cara membayarnya.

Karena konsumen sering menemui kesulitan dalam membuat keputusan, maka pemasar hendaknya berusaha untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Untuk dapat memasarkan produknya secara baik, perusahaan perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut : banyaknya usaha yang dilakukan konsumen untuk memilih produknya, faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kesetiaan konsuimen terhadap suatu merk.

5. Perilaku Purna Pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak, hal ini mempengaruhi tindakan purna pembeli. Jadi tugas pemasar tidak berhenti pada saat setelah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Kerangka Teoritis

Perilaku konsumen bukan terjadi begitu saja melainkan atas unsur yang mendorongnya dan selalu ada yang ingin dituju atau kehendak yang ingin diwujudkan. Begitu pula dengan manajemen pemasaran yang bertugas memikirkan desain produk. Produk yang digunakan oleh konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus terus-menerus memberikan saran perbaikan atau desain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli.

Untuk membuat suatu perencanaan serta menetapkan kebijakan dasar pelaksanaan pemasaran, terlebih dahulu dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Perilaku konsumen adalah merupakan tindakan seseorang atau individu yang secara langsung menyangkut pencapaian atau penggunaan sesuatu produk (barang dan jasa) termasuk keputusan yang mendahuluinya dan menentukan tindakan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui apa yang biasanya mereka inginkan, pada keadaan bagaimana kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian. Konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : sosial pribadi, kebudayaan dan psikologi. Apalagi dalam keadaan di

mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat, atau justru bertentangan, selain itu bersifat kompleks, motif pembelian juga berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu.

Karakteristik konsumen dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan, dan penghasilan. Sedangkan atribut yang ditawarkan oleh sepeda motor Yamaha “Mio” dilihat dari harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purna jual. Secara garis besar hubungan antara karakter konsumen dengan atribut Yamaha “Mio” yang ditawarkan.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum tentu sepenuhnya diakui kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah :

1. Diduga ada perbedaan antara perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai sepeda motor Yamaha “Mio” (meliputi : harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purnajual) pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang.
2. Diduga terdapat hubungan yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha “Mio” dengan berbagai karakteristik konsumen (meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan).
3. Diduga terdapat hubungan yang kuat antara perilaku konsumen yang diukur dari perilaku konsumen dengan atribut sepeda motor Yamaha “Mio”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang, dengan subyek penelitian adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha merk “Mio”.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyek sumbernya, berupa wawancara dengan pimpinan ataupun dengan staf-staf perusahaan.⁷ Data primer ini berupa gambaran umum dealer, kegiatan dealer.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁸ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data besarnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha “Mio”.

⁷ J. Supranto. (1991). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Erlangga., hal. 11

⁸ Ibid, hal. 14

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka didapat operasionalisasi variabel sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen, adalah kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasanya pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut.
2. Adapun indikator sikap konsumen dapat diukur dari : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
3. Atribut produk adalah unsur-unsur kelengkapan yang melekat pada suatu produk. Adapun indikator atribut produk dapat diukur dari : harga, kualitas, penampilan dan pelayanan purna jual.

3.3.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat, jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Adapun definisi operasional dari masing_masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin (X^1) terdiri dari konsumen berjenis kelamin pria dan wanita.
2. Umur (X^2) dibagi menjadi empat kategori yaitu , < 30 th, 30 s/d 40 th , 41 s/d 50 th, dan > 50 th.
3. Tingkat Pendidikan (X^3) , dibagi menjadi empat kategori yaitu, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Akademi/Sarjana.

4. Pekerjaan (X^4) dari jenis pekerjaan dibagi menjadi empat golongan yaitu, Pegawai Negeri Sipil/TNI, Karyawan Swasta, Wiraswasta, dan lain-lain.
5. Tingkat Pendapatan (X^5) digolongkan menjadi empat yaitu, kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 s/d Rp. 1000.000, Rp.1.100.000 s/d Rp.1.500.000, dan lebih dari Rp. 1.500.000.

3.3.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat adalah merupakan variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah:

1. Harga adalah nilai dari suatu produk yang diukur dari satuan biasanya berupa uang.

Adapun indikatornya :

- a. Harga lebih terjangkau dibanding merk motor matic lainnya
- b. Harga sesuai dengan mutu standar produk
- c. Harga sesuai dengan daya beli masyarakat
- d. Harga purna jual yang stabil

2. Kualitas adalah kelebihan dan kelemahan yang dimiliki dari suatu produk.

Adapun indikatornya :

- a. Kualitas motor matic sudah baik
- b. Kualitas mesin kuat dan tahan lama
- c. Adanya garansi mesin selama 3 tahun
- d. Perawatan mesin yang mudah

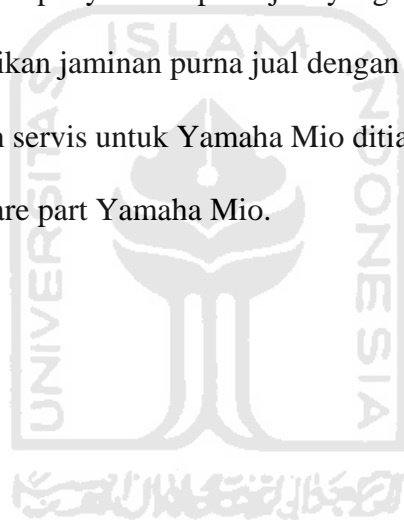
3. Penampilan adalah kondisi fisik dari suatu produk.

Adapun indikatornya :

- a. Penampilan motor menarik
 - b. Desain motor Yamaha Mio sudah bagus
 - c. Desain motor Yamaha Mio sesuai dengan selera konsumen
 - d. Penampilan motor yang disederhanakan
4. Pelayanan purna jual adalah kelebihan atau jaminan yang diberikan suatu perusahaan dalam menarik minat pembeli.

Adapun indikatornya :

- a. Yamaha Mio mempunyai nilai purnajual yang tinggi
- b. Dealer memberikan jaminan purna jual dengan memberikan servis gratis
- c. Adanya layanan servis untuk Yamaha Mio di tiap dealer
- d. Tersedianya spare part Yamaha Mio.



Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor, daftar pertanyaan tersebut sudah disediakan dalam bentuk pertanyaan terbuka dan merupakan sumber data primer. Dimana teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer atau variabel yang diteliti, guna dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Dalam menganalisis data dipergunakan skor.

Untuk menentukan skor digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, dimana cara pengukuran dengan menghadapkan seseorang responden kepada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban tersebut diberikan bobot nilai/skor.⁹ Contoh penentuan skor :

Jawaban Sangat Setuju	diberi nilai	5
Jawaban Setuju	diberi nilai	4
Jawaban Ragu-ragu	diberi nilai	3
Jawaban Tidak Setuju	diberi nilai	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	diberi nilai	1

⁹ Masri Singarimbun. (1995), *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit LP3ES Indonesia, Jakarta., hal. 111

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti, adalah data dari perusahaan. Sedangkan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen diperoleh melalui :

a. *Interivew/Wawancara*

Interview/wawancara adalah usaha untuk memperoleh keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden dengan bercakap-cakap berhadapan langsung dengan konsumen.

b. Daftar pertanyaan

Dengan mengajukan daftar pertanyaan mengenai suatu hal yang berkaitan dengan obyek penelitian.

c. Observasi

Observasi adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang lebih dahulu sudah dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain di luar penelitian ini :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan riset yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan, penyusunan, pengolahan buku-buku atau literatur ataupun arsip-arsip yang dipergunakan sebagai bahan keterangan dan penerangan atau mendukung penelitian.

Teknik Populasi dan Sampling

Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (bagian dari populasi). Sampel yang representatif adalah sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi.¹⁰

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Cabang Batang sebanyak 304 orang (data bulan Juli 2007). Dari jumlah populasi tersebut, maka ditentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus sebagai berikut :¹¹

¹⁰ Soeratno dan Lincoln Arsyad. (1993). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN., hal. 109

¹¹ Suharsimi Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta., hal. 122

$$n = \frac{N}{e + N.(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yang diinginkan (10%/0,1).

$$\begin{aligned} n &= \frac{304}{0,1 + (304).(0,1)^2} \\ &= \frac{304}{3,05} = 99,67 \text{ dibulatkan } 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio dan yang melakukan service di Dealer Yamaha Rani Sakti Motor, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu.

Alat Analisis

Ada 2 (dua) metode dalam alat analisis, antara lain

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ialah cara menganalisis data berdasarkan atas jawaban yang diperoleh dari para responden dengan menyusun tabel frekuensi sebagai data tabulasi.

2. Analisis Kuantitatif

a. Alat ukur Skala Likert

Alat ukur ini dipakai untuk mengetahui sikap konsumen, apakah konsumen tersebut bersikap positif atau negatif terhadap atribut-atribut tertentu. Alat ukur ini lebih banyak menggunakan daftar pertanyaan yang diberi bobot penilaian tertentu dimana bobot penilaian tertentu dimana bobot nilai tersebut meliputi :

Jawaban Sangat Setuju	diberi nilai	5
Jawaban Setuju	diberi nilai	4
Jawaban Ragu-ragu	diberi nilai	3
Jawaban Tidak Setuju	diberi nilai	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	diberi nilai	1

Dari penentuan skor di atas kemudian akan dihitung nilai rata-rata aritmetikanya (*mean arithmetic*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

Dimana :

X = nilai rata-rata

$\sum x$ = jumlah nilai tiap variabel

n = jumlah pernyataan dalam variabel

Untuk mempermudah dalam perhitungan, sikap konsumen dikelompokkan ke dalam tiga kelompok sikap, yaitu : sikap positif,

sikap ragu-ragu, dan sikap negatif. Dimana sikap konsumen tersebut dapat diketahui dengan menggunakan kriteria yang terdiri dari :

Jika $X : 1,00 - 2,40 =$ sikap negatif

$X : 2,50 - 3,40 =$ sikap ragu-ragu

$X : 3,50 - 5,00 =$ sikap positif

b. Analisis *Chi Square Test* dan *Contingency*

Analisis *Chi Square Test*

Chi square test, yaitu alat ukur yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak dari perilaku konsumen terhadap atribut-atribut Yamaha “Mio”. Secara garis besar analisis *chi square test* ini dapat dirumuskan sebagai berikut :¹²

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari i dan kolom j .

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan baris i dan kolom j .

¹² Djarwanto, PS. (1995). *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Surakarta : Penerbit Universitas Sebelas Maret., hal. 227

Sedangkan untuk menghitung nilai dieunakan rumus :

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

Keterangan :

n_i = Jumlah baris dalam perilaku konsumen terhadap atribut Yamaha “Mio”

n_j = Jumlah kolom dari karakteristik konsumen.

n = Jumlah keseluruhan responden.

Pada alat analisis *chi square test*, diperlukan *level of significance* (α) untuk membandingkan dua kemungkinan, sehingga diperlukan suatu derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu : $d.f = (r - 1)(k - 1)$

Sedangkan kriteria pengujian selanjutnya ialah :

Ho diterima : $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha ; (r - 1)(k - 1)}$

Ho ditolak : $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha ; (r - 1)(k - 1)}$

Nilai $\chi^2 : (r - 1)(k - 1)$ dapat dicari melalui tabel harga kritik *Chi Square*.

Apabila :

Ho diterima berarti tidak ada perbedaan yang signifikan.

Ho ditolak terdapat perbedaan yang signifikan.

Analisis Contingency

Analisis *contingency* digunakan untuk mengetahui kekuatan atau derajat keterkaitan antara kedua faktor yang diuji.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

dimana :

C : Koefisien *contingency*

χ^2 : Harga *chi square*

N : Banyaknya sampel yang dijadikan responden

Untuk menilai kuat tidaknya keterkaitan variable-variabel, maka harga koefisien *contingency* maksimum (C maks) dapat dihitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana :

C = *Contingency* maksimum

m = Kategori terkecil dari baris

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat keterkaitannya semakin kuat dan erat. Koefisien tingkat hubungan antara *Coefecient Contingency (CC)* dengan C maks (selisih)

Klasifikasi Tingkat Hubungan Antara
CC dengan C Maks
(Selisih CC dengan C Maks)

Nilai Hubungan	Tingkat Hubungan
0 - < 0,2	Lemah
0,2 - < 0,4	Cukup
0,4 - < 0,7	Kuat
0,7 - < 1	Sangat Kuat



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang merupakan salah satu dealer sepeda motor cabang “Rani Sakti Motor” Pekalongan. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor merk Yamaha didirikan pada tahun 2000, yang sebagai direktur utama dan sekaligus pemilik adalah H.M. Imron. Pada tahun 2003 dibuka Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Cabang Batang dengan dipimpin oleh Slamet Riyadi, SH.

Keberadaan Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Cabang Batang berada di Jl. Jendral Sudirman Batang. Pada waktu letak tempat usaha yang strategis ini, setiap harinya banyak konsumen yang mengunjungi dealer tersebut.

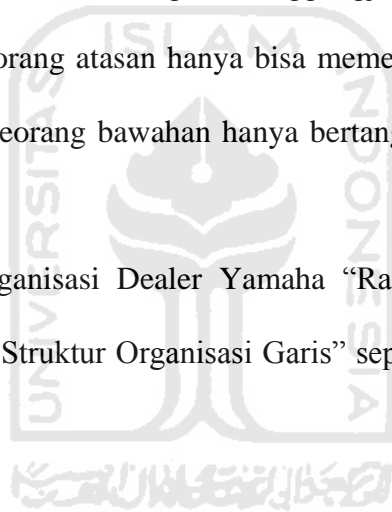
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu aspek yang menggambarkan hubungan antara fungsi-fungsi atau aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dalam struktur organisasi terdapat suatu pengaturan yang berupa pembagian tugas dan wewenang.

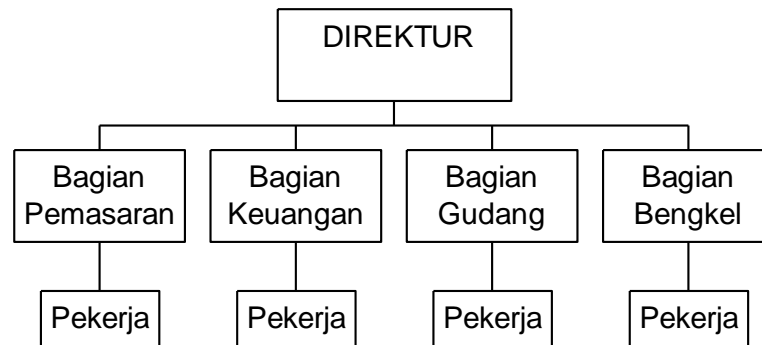
Disamping itu diatur hubungan antara bagian yang ada di dalam organisasi baik yang bersifat vertikal, yaitu yang mengatur baik hak atau wewenang dari atasan ke bawahan dan sebaliknya harus bertanggungjawab bawahan pada atasan atau hubungan horizontal yang mengatur hubungan antara bagian yang sejajar.

Struktur organisasi merupakan susunan dimana kekuasaan dan tanggungjawab bercabang pada tiap-tiap tingkatan dari pucuk pimpinan hingga kepada bawahan dan garis tanggungjawab berjalan lurus dari bawah ke atas. Seorang atasan hanya bisa memerintahkan kepada tingkat dibawahnya, dan seorang bawahan hanya bertanggungjawab pada tingkat di atasnya.

Struktur organisasi Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang adalah berbentuk “Struktur Organisasi Garis” seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan
Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang



Sumber : Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang

Dilihat dari struktur organisasinya, dapatlah diketahui unsur-unsur yang ada didalamnya. Unsur-unsur tersebut saling bekerjasama dalam mencapai tujuan.

Tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Bertanggungjawab secara keseluruhan terhadap jalannya perusahaan.
- b. Mengawasi langsung pada bagian keuangan dan ketertiban perusahaan.
- c. Mengadakan hubungan atau kerjasama yang baik ke dalam atau keluar.

2. Bagian Keuangan

- a. Menyusun data keuangan yang diperlukan pimpinan perusahaan.
- b. Membuat daftar gaji

- c. Mengadakan kalkulasi dan penyusunan neraca
 - d. Menyusun rencana anggaran perusahaan.
 - e. Melakukan pembayaran gaji kepada pekerja
3. Bagian Pemasaran
- a. Mencari segmen pasar bagi produk yang dijual perusahaan
 - b. Memberikan pelayanan yang baik kepada para langganan.
 - c. Mengadakan tagihan yang belum lunas.
4. Bagian Gudang
- a. Mengawasi keluar masuk produk
 - b. Mengontrol sisa produk
 - c. Menyimpan produk
5. Bagian Bengkel
- Melakukan pelayanan kepada pelanggan dalam perbaikan dan perawatan kendaraan.
6. Pekerja
- Menjalankan suatu pekerjaan kewajiban tugas yang telah ditugaskan oleh perusahaan dan harus pada peraturan yang berlaku.

4.1.3 Personalia

1. Upah/Gaji

Tenaga kerja dan pimpinan suatu perusahaan pada dasarnya mempunyai kepentingan yang sama dan seimbang dalam hal upah/gaji dan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebagai prestasi. Dealer

Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang di dalam membayar gaji karyawannya menggunakan kombinasi dari beberapa sistem gaji, yaitu :

a. Sistem gaji menurut lama kerjanya

Sistem gaji ini digunakan oleh perusahaan dengan melihat lamanya waktu kerja. Dimana pembayaran upah/gaji dilakukan pada awal bulan.

b. Sistem gaji/upah premi

Pemberian gaji/upah ini didasarkan pada hasil kerja karyawan. Pemberian gaji premi ini diberikan perusahaan kepada bagian pemasaran (marketing).

2. Kesejahteraan

Untuk memberikan kenyamanan karyawan dalam bekerja serta untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan, maka Dealer Yamaha Motor Cabang Batang mengeluarkan suatu kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Memberikan tunjangan kesehatan kepada karyawan yang sakit.
- b. Memberikan Tunjangan Hari Raya (THR)
- c. Bonus dari prestasi kerja karyawan sebagai prestasi kerja mereka selama satu tahun yang diberikan setiap tahunnya.

4.1.4 Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang melakukan :

1. Personal Selling, misalnya sales
2. Pameran
3. Periklanan di media massa, media elektronika (melalui radio)

Wilayah pemasaran produk Yamaha oleh Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang meliputi daerah Kabupaten Batang, Pekalongan dan sekitarnya.

4.1.5 Cara Pembelian

Dalam melakukan pembelian di Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

1. Tunai (cash)

Pembelian yang dilakukan oleh perseorangan ataupun instansi pemerintah (swasta).

2. Kredit

Pemberian kredit merupakan salah satu cara penjualan yang dilakukan perusahaan. Kredit dan jangka kreditnya yang diberikan kepada perorangan maupun instansi berbeda.

- a. Untuk perseorangan kredit yang diberikan jangka waktunya 1 – 3 tahun.
- b. Untuk instansi kredit yang diberikan jangka waktunya 1 – 5 tahun.

4.1.6 Prosedur Pembelian

1. Konsumen datang langsung ke Dealer Yamaha “Rani Sakti Motor” Batang untuk mendapatkan pelayanan di *countersales*.
2. Atau dapat juga salesman mengunjungi calon konsumen untuk menawarkan produk Yamaha. Setelah konsumen tertarik dan timbul minat untuk melakukan pembelian, maka dipersilakan datang ke showroom.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Kualitatif

4.2.1.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen digunakan untuk mengetahui siapakah yang menjadi konsumen pembeli sepeda motor merk “Yamaha Mio”, khususnya di Kabupaten Batang. Karakteristik konsumen ini terdiri dari lima kelompok yang meliputi jenis kelamin konsumen, kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Pria	74	74,00
2.	Wanita	26	26,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 konsumen, mayoritas berjenis kelamin pria yaitu sebesar 74,00%. Adapun sisanya adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita yaitu 26,00%. Hal ini disebabkan karena yang datang ke dealer motor Yamaha Rani Sakti Motor Batang adalah kaum pria. Hal ini disebabkan, karena sebagian besar yang datang ke dealer dan melakukan transaksi pembelian pada Dealer Yamaha Rani Sakti Motor Batang adalah kaum pria. Sedangkan kaum wanitanya hanya sebagian kecil yang datang ke dealer dan melakukan transaksi pembelian. Secara teoritis perilaku yang menyatakan bahwa faktor intern seseorang sangat dipengaruhi sikap dan perilaku, faktor pribadi khususnya jenis kelamin.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Dari data hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	%
1.	Kurang dari 30 Tahun	9	9,00
2.	30 th s/d 40 th	34	34,00
3.	41 th s/d 50 th	40	40,00
4.	Lebih dari 50 tahun	17	17,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 100 konsumen, mayoritas mempunyai kelompok umur antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun yaitu sebesar 40,00%. Hal ini disebabkan, karena umur antara

41 sampai dengan 50 tahun cenderung menginginkan jenis kendaraan yang praktis dan mudah perawatannya serta memandang jenis kendaraan ini mudah untuk dioperasikan. Kenyataan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari data hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1.	Sekolah Dasar	4	4,00
2.	Sekolah Menengah Pertama	11	11,00
3.	Sekolah Menengah Atas	47	47,00
4.	Akademi/Sarjana	38	38,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 100 konsumen, mayoritas memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas yaitu sebesar 47,00%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan senantiasa mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku seseorang. Kelompok konsumen dengan tingkat pendidikan SMA misalnya mempunyai jumlah prosentase lebih besar bila dibandingkan dengan jumlah prosentase kelompok konsumen dengan pendidikan di bawahnya. Hal ini disebabkan, karena tingkat pengetahuan mereka terhadap suatu produk lebih baik, mereka

memandang kendaraan matic memiliki banyak keunggulan dan lebih praktis. Kenyataan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat pendidikan akan mengakibatkan permintaan produk semakin meningkat.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Dari data hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pegawai Negeri Sipil/TNI	36	36,00
2.	Karyawan Swasta	43	43,00
3.	Wiraswasta	14	14,00
4.	Lain-lain	7	7,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 100 konsumen, mayoritas memiliki pekerjaan karyawan swasta yaitu sebesar 43,00%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan jenis pekerjaan akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta jumlah persentasenya lebih besar bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan dari mereka lebih membutuhkan kendaraan yang praktis dan mudah digunakan, serta harga sesuai dengan daya belinya. Kenyataan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lingkungan kebudayaan yang meliputi mata

pencaharian seseorang akan sangat mempengaruhi pola pembelian barang dan jasa.

5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari data hasil penelitian karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	%
1.	Kurang dari Rp. 500.00	8	8,00
2.	Rp. 500.00 s/d Rp. 1.000.000	28	28,00
3.	Rp. 1.001.000 s/d Rp. 1.500.000	43	43,00
4.	Lebih dari Rp. 1.500.000	21	21,00
		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 100 konsumen, mayoritas memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 1.001.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00 yaitu sebesar 43,00%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku seseorang. Hal tersebut juga dapat diketahui, bahwa konsumen yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.001.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00 memiliki kesempatan untuk membeli sepeda motor Yamaha 'Mio' baik cash ataupun kredit sesuai dengan kemampuannya. Kenyataan ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen akan selalu memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

4.2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber informasi yang diperoleh 100 konsumen untuk kali pertama tentang produk sepeda motor Yamaha “Mio” dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah	%
1.	a. Keluarga	7	7,00
2.	b. Teman	17	17,00
3.	c. Iklan radio/TV	41	41,00
4.	d. Poster/Pamflet	35	35,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 100 konsumen, mayoritas memperoleh sumber informasi berasal dari iklan (radio/TV) yaitu sebesar 41,00%. Sumber informasi dari iklan radio/TV ternyata lebih efektif diterima oleh konsumen. Semua ini dimungkinkan karena sumber informasi semacam ini cenderung lebih memasyarakat, artinya iklan tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya masyarakat menengah. Di samping itu iklan melalui radio/TV misalnya juga dapat menjangkau daerah yang luas.

4.2.1.3 Pengukuran Sikap Konsumen

1. Sikap Konsumen terhadap Harga

- a. Harga Yamaha Mio lebih terjangkau dibandingkan merk motor matic lainnya

Tabel 4.7
Sikap Konsumen Terhadap Harga Yamaha Mio

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat terjangkau	26	26,00
b. Terjangkau	57	57,00
c. Cukup terjangkau	2	2,00
d. Kurang terjangkau	15	15,00
e. Tidak terjangkau	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 57,00% memiliki sikap bahwa harga Yamaha Mio harganya terjangkau dibandingkan dengan motor matic lainnya.

- b. Harga sesuai dengan mutu standar produk

Tabel 4.8
Sikap Konsumen Terhadap Harga Yamaha Mio Sesuai dengan Mutu Standar Produk

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat sesuai	23	23,00
b. Sesuai	53	53,00
c. Cukup sesuai	5	8,00
d. Kurang sesuai	12	12,00
e. Tidak sesuai	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 53,00% memiliki sikap bahwa harga Yamaha Mio sesuai dengan mutu standar produk.

c. Harga sesuai dengan daya beli masyarakat

Tabel 4.9
Sikap Konsumen Terhadap
Harga Yamaha Mio Sesuai dengan Daya Beli Masyarakat

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat sesuai	21	21,00
b. Sesuai	42	42,00
c. Cukup sesuai	10	10,00
d. Kurang sesuai	24	24,00
e. Tidak sesuai	3	3,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 42,00% memiliki sikap bahwa harga Yamaha Mio sesuai dengan daya beli masyarakat.

d. Harga purnajual yang stabil

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Terhadap
Harga Purnajual Yamaha Mio yang Stabil

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat stabil	15	15,00
b. Stabil	32	32,00
c. Cukup stabil	7	7,00
d. Kurang stabil	29	29,00
e. Tidak stabil	17	17,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 32,00% memiliki sikap bahwa harga purnajual Yamaha Mio stabil.

Dari tabel mengenai sikap konsumen terhadap harga, maka dapat diklasifikasikan konsumen yang bersikap terhadap harga Yamaha Mio sebagai berikut :

Tabel 4.11
Sikap Konsumen Terhadap Harga Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah	%
1.	Positif	68	68,00
2.	Ragu-ragu	14	14,00
3.	Negatif	18	18,00
4.			
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa mayoritas konsumen bersikap positif terhadap harga Yamaha Mio, yaitu sebesar 68,00%, sedangkan konsumen yang masih ragu-ragu sebesar 14,00%, dan konsumen yang bersikap negatif sebesar 18,00%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya tidak berkeberatan dengan harga tersebut telah sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Adapun bagi konsumen yang masih bersikap ragu-ragu dan negatif, karena mereka masih beranggapan bahwa harga Yamaha Mio belum sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Adanya perbedaan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa individu dengan sikapnya, berusaha memaksimalkan hal-hal yang diinginkannya dan berusaha mengurangi hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian individu akan membentuk sikap positif yang dirasakan memberikan keuntungan dan bersikap negatif yang dirasakan memberikan kerugian.

2. Sikap Konsumen terhadap Kualitas Yamaha Mio

- a. Kualitas motor matic sudah cukup baik

Tabel 4.12
Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Motor Matic

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat baik	27	27,00
b. Baik	48	48,00
c. Cukup baik	9	9,00
d. Kurang baik	16	16,00
e. Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 48,00% memiliki sikap bahwa motor matic Yamaha Mio memiliki kualitas yang baik.

- b. Kualitas mesin kuat dan tahan lama

Tabel 4.13
Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Mesin

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat kuat dan tahan lama	18	18,00
b. Kuat dan tahan lama	42	42,00
c. Cukup kuat dan tahan lama	14	14,00
d. Kurang kuat dan tahan lama	20	20,00
e. Tidak kuat dan tahan lama	6	6,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 42,00% memiliki sikap bahwa kualitas mesin Yamaha Mio kuat dan tahan lama.

- c. Adanya garansi mesin selama 3 tahun

Tabel 4.14
Sikap Konsumen Terhadap
Adanya Garansi Mesin Selama 3 Tahun

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat menjamin	24	24,00
b. Menjamin	45	45,00
c. Cukup menjamin	2	2,00
d. Kurang menjamin	22	22,00
e. Tidak menjamin	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 45,00% memiliki sikap bahwa motor matic Yamaha Mio memiliki garansi mesin selama 3 tahun.

- d. Perawatan mesin yang mudah

Tabel 4.15
Sikap Konsumen Terhadap Perawatan Mesin yang Mudah

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat mudah	29	29,00
b. Mudah	56	56,00
c. Cukup mudah	4	4,00
d. Kurang mudah	11	11,00
e. Tidak mudah	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 56,00% memiliki sikap bahwa motor Yamaha Mio memiliki perawatan mesin yang mudah.

Dari tabel mengenai sikap konsumen terhadap kualitas Yamaha Mio, maka dapat diklasifikasikan konsumen yang bersikap terhadap kualitas Yamaha Mio sebagai berikut :

Tabel 4.16
Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Yamaha
Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah	%
1.	Positif	74	74,00
2.	Ragu-ragu	12	12,00
3.	Negatif	14	14,00
4.			
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa mayoritas konsumen bersikap positif terhadap kualitas Yamaha Mio, yaitu sebesar 74,00%, sedangkan konsumen yang masih ragu-ragu sebesar 12,00%, dan konsumen yang bersikap negatif sebesar 14,00%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya bersikap positif terhadap kualitas Yamaha Mio. Hal ini berarti kualitas Yamaha Mio telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan bagi pelanggan yang masih ragu-ragu atau bersikap negatif, karena mereka masih beranggapan bahwa kualitas Yamaha Mio belum sesuai dengan keinginan mereka. Adanya perbedaan ini dapat ditunjukkan dengan teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono (1995 : 37), bahwa penilaian konsumen terhadap barang dan jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun berdasarkan kebutuhan subyektif, inspirasi dan pengalaman.

3. Sikap Konsumen terhadap Penampilan Yamaha Mio

a. Penampilan motor menarik

Tabel 4.17
Sikap Konsumen Terhadap Penampilan Motor

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat menarik	19	19,00
b. Menarik	41	41,00
c. Cukup menarik	10	10,00
d. Kurang menarik	25	25,00
e. Tidak menarik	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 41,00% memiliki sikap bahwa penampilan motor Yamaha Mio menarik.

b. Desain motor Yamaha Mio sudah bagus

Tabel 4.18
Sikap Konsumen Terhadap Desain Yamaha Mio Sudah Bagus

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat Bagus	25	25,00
b. Bagus	48	48,00
c. Cukup bagus	15	15,00
d. Kurang bagus	12	12,00
e. Tidak bagus	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 48,00% memiliki sikap bahwa desain motor Yamaha Mio sudah bagus

c. Desain Mio sesuai dengan selera konsumen

Tabel 4.19
Sikap Konsumen Terhadap
Desain Mio Sesuai Selera Konsumen

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat sesuai	21	21,00
b. Sesuai	45	45,00
c. Cukup sesuai	3	3,00
d. Kurang sesuai	24	24,00
e. Tidak sesuai	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 45,00% memiliki sikap bahwa desain motor Yamaha Mio sesuai dengan selera konsumen.

d. Penampilan motor yang disederhanakan

Tabel 4.20
Sikap Konsumen Terhadap
Penampilan Motor yang Sederhana

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat sederhana	28	28,00
b. Sederhana	52	52,00
c. Cukup sederhana	2	2,00
d. Kurang sederhana	18	18,00
e. Tidak sederhana	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 52,00% memiliki sikap bahwa penampilan motor Yamaha Mio yang sederhana.

Dari tabel mengenai sikap konsumen terhadap penampilan Yamaha Mio, maka dapat diklasifikasikan konsumen yang bersikap terhadap penampilan Yamaha Mio sebagai berikut :

Tabel 4.21
Sikap Konsumen Terhadap Penampilan Yamaha
Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah	%
1.	Positif	73	73,00
2.	Ragu-ragu	18	18,00
3.	Negatif	9	9,00
4.			
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa mayoritas konsumen bersikap positif terhadap penampilan Yamaha Mio, yaitu sebesar 73,00%, sedangkan konsumen yang masih ragu-ragu sebesar 18,00%, dan konsumen yang bersikap negatif sebesar 9,00%. Dari uraian tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya konsumen merasa puas terhadap penampilan Yamaha Mio. Mereka memandang penampilan Yamaha Mio telah sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan bagi konsumen yang masih ragu-ragu dan bersikap negatif, karena mereka masih beranggapan bahwa penampilan Yamaha Mio belum sesuai dengan keinginan mereka.

4. Sikap Konsumen terhadap Pelayanan Purnajual

- a. Yamaha Mio memiliki nilai purnajual yang tinggi

Tabel 4.22
Sikap Konsumen Terhadap Nilai Purnajual yang Tinggi

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat tinggi	21	21,00
b. Tinggi	37	37,00
c. Cukup tinggi	13	13,00
d. Murah	24	24,00
e. Sangat murah	5	5,00
Jumlah		100
		100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 37,00% memiliki sikap bahwa Yamaha Mio memiliki nilai purnajual yang tinggi.

- b. Dealer memberikan jaminan purnajual dengan memberikan servis gratis

Tabel 4.23
Sikap Konsumen Terhadap Jamin Servis Gratis

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat menjamin	16	16,00
b. Menjamin	57	57,00
c. Cukup menjamin	8	8,00
d. Kurang menjamin	19	19,00
e. Tidak menjamin	-	-
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 57,00% memiliki sikap bahwa Dealer Yamaha Mio memberikan jaminan purnajual dengan memberikan servis gratis.

- c. Adanya layanan servis untuk Yamaha Mio di tiap dealer

Tabel 4.24
Sikap Konsumen Terhadap Layanan Servis di Tiap Dealer

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat menjamin	20	20,00
b. Menjamin	44	44,00
c. Cukup menjamin	14	14,00
d. Kurang menjamin	17	17,00
e. Tidak menjamin	5	5,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 44,00% memiliki sikap bahwa adanya layanan servis untuk Yamaha Mio di tiap dealer.

d. Tersedianya *spare part* Yamaha Mio

Tabel 4.25
Sikap Konsumen Terhadap Tersedia *Spare Part* Yamaha Mio

Sikap	Jumlah	%
a. Sangat menjamin	14	14,00
b. Menjamin	46	46,00
c. Cukup menjamin	4	4,00
d. Kurang menjamin	24	24,00
e. Tidak menjamin	12	12,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, dari 100 konsumen mayoritas konsumen, yaitu sebesar 46,00% memiliki sikap bahwa tersedia *spare part* Yamaha Mio.

Dari tabel mengenai sikap konsumen terhadap pelayanan purnajual, maka dapat diklasifikasikan konsumen yang bersikap terhadap pelayanan purnajual sebagai berikut :

Tabel 4.26
Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Purnajual Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah	%
1.	Positif	63	63,00
2.	Ragu-ragu	23	23,00
3.	Negatif	14	14,00
4.			
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa mayoritas konsumen bersikap positif terhadap pelayanan purnajual, yaitu sebesar 63,00%,

sedangkan konsumen yang masih ragu-ragu sebesar 23,00%, dan konsumen yang bersikap negatif sebesar 14,00%. Dari uraian tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan purnajual.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

4.2.2.1 Mean Aritmetic

Metode *mean aritmetic* dipakai untuk mengetahui berapa besar tingkat kepositifan konsumen terhadap atribut-atribut yang menyertai sepeda motor Yamaha Mio. Metode *mean aritmetic* yang lebih dikenal dengan “Skala Likert” ini mempunyai bobot sebagai berikut :

Tabel 4.27
Bobot Nilai Sikap

Sikap	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode *mean aritmetic* ini juga mempunyai batas kriteria sebagai berikut :

Bila nilai mean (x) : 1,00 s/d 2,40 menunjukkan sikap negatif

Bila nilai mean (x) : 2,50 s/d 3,40 menunjukkan sikap ragu-ragu

Bila nilai mean (x) : 3,50 s/d 5,00 menunjukkan sikap positif

1. Sikap Konsumen terhadap Harga

Tabel 4.28
Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah Mean	%
1.	Positif	281,50	78,74
2.	Ragu-ragu	42,75	11,96
3.	Negatif	33,25	9,30
4.			
Jumlah		357,50	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor Yamaha Mio mempunyai sikap yang positif, karena mereka menilai bahwa harga Yamaha Mio telah sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Sedangkan konsumen yang masih bersikap ragu-ragu dan bersikap negatif adalah mereka yang masih beranggapan bahwa harga Yamaha Mio belum sesuai dengan kondisi mereka.

2. Sikap Konsumen terhadap Kualitas Yamaha Mio

Tabel 4.29
Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah Mean	%
1.	Positif	315,25	85,20
2.	Ragu-ragu	28,50	7,70
3.	Negatif	26,25	7,10
4.			
Jumlah		370,00	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor Yamaha Mio mempunyai sikap yang positif, karena mereka melihat bahwa kualitas Yamaha Mio sudah baik. Sedangkan konsumen yang masih bersikap ragu-ragu dan bersikap

negatif adalah mereka yang masih beranggapan bahwa kualitas Yamaha Mio biasa-biasa saja dan kurang baik.

3. Sikap konsumen terhadap Penampilan Yamaha Mio

Tabel 4.30
Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah Mean	%
1.	Positif	290,75	79,66
2.	Ragu-ragu	51,75	14,18
3.	Negatif	22,50	6,16
4.			
Jumlah		365,00	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor Yamaha Mio mempunyai sikap yang positif, karena mereka melihat bahwa penampilan Yamaha Mio cukup menarik. Sedangkan konsumen yang masih bersikap ragu-ragu dan bersikap negatif adalah mereka yang masih beranggapan bahwa penampilan Yamaha Mio biasa-biasa saja dan kurang menarik.

4. Sikap konsumen terhadap Pelayanan Purnajual

Tabel 4.31
Hasil Sikap Konsumen Secara Keseluruhan

No.	Sikap	Jumlah Mean	%
1.	Positif	267,25	75,82
2.	Ragu-ragu	57,50	16,31
3.	Negatif	27,75	7,87
4.			
Jumlah		352,50	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor Yamaha Mio mempunyai sikap yang positif, karena mereka melihat bahwa pelayanan purnajual sudah baik. Sedangkan konsumen yang masih bersikap ragu-ragu dan bersikap

negatif adalah mereka yang masih beranggapan bahwa pelayanan purnajual kurang baik.

Dari hasil perhitungan *mean aritmetic* di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.32
Peringkat Perhatian Konsumen Terhadap Atribut Yamaha Mio

No.	Atribut	Jumlah Mean	%
1.	Kualitas Yamaha Mio	370,00	85,20
2.	Penampilan Yamaha Mio	365,00	79,66
3.	Harga Yamaha Mio	357,50	78,74
4.	Pelayanan Purnajual	352,50	75,82

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa atribut kualitas Yamaha Mio mempunyai persentase sikap positif yang lebih besar, yaitu sebesar 85,20% peringkat kedua adalah penampilan Yamaha Mio yaitu sebesar 79,66%, peringkat ketiga adalah harga Yamaha Mio yaitu sebesar 78,74%, dan peringkat keempat adalah pelayanan purnajual yaitu sebesar 75,82%. Urutan ini menunjukkan bahwa kualitas Yamaha Mio, penampilan Yamaha Mio, harga Yamaha Mio dan pelayanan purnajual, pada umumnya sudah dapat memenuhi keinginan konsumen, meskipun tingkat kepositifan masing-masing atribut berbeda.

Berikut ini untuk lebih jelasnya akan disajikan secara lengkap dalam suatu tabel mengenai peringkat sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut Yamaha Mio.

Tabel 4.33
Pilihan Konsumen Secara Keseluruhan Terhadap
Atribut Yamaha Mio

Keterangan	Mean			Jml	Persentase			Jml	Konsumen Bersikap		
	Positif	Ragu-ragu	Negatif		Positif	Ragu-ragu	Negatif		Positif	Ragu-ragu	Negatif
Kualitas Yamaha Mio	315,25	28,50	26,25	370,00	21,82	1,97	1,82	25,61	76	10	14
Penampilan Yamaha Mio	290,75	51,75	22,50	365,00	20,12	3,58	1,56	25,26	70	18	12
Harga Yamaha Mio	281,50	42,75	33,25	357,50	19,48	2,96	2,30	24,74	68	14	18
Pelayanan Purnajual	267,25	57,50	27,75	352,50	18,49	3,98	1,92	24,39	65	20	15
Jumlah				1.445,00				100,00			

Analisis Chi Square

Metode perhitungan ini dipakai sebagai pelengkap terhadap perhitungan yang sudah ada. Metode perhitungan ini digunakan untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap atribut-atribut Yamaha Mio tersebut disebabkan oleh faktor kebetulan saja ataukah karena adanya faktor-faktor yang saling berpengaruh (signifikan).

1. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan atribut harga Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio

Sikap	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Positif	54	14	68
Ragu-ragu	9	5	14
Negatif	11	7	18
Jumlah	74	26	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai (eij) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{68 \times 74}{100} = 50,32 & e_{12} &= \frac{68 \times 26}{100} = 17,68 \\
 e_{21} &= \frac{14 \times 74}{100} = 10,36 & e_{22} &= \frac{14 \times 26}{100} = 3,64 \\
 e_{31} &= \frac{18 \times 74}{100} = 13,32 & e_{32} &= \frac{18 \times 26}{100} = 4,68
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

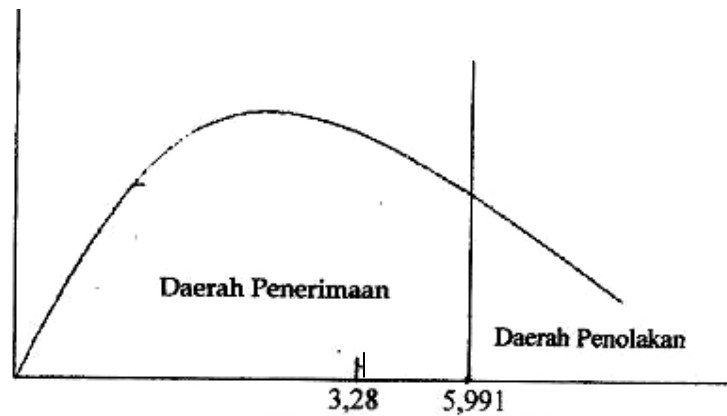
$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(54 - 50,32)^2}{50,32} + \frac{(14 - 17,68)^2}{17,68} + \frac{(9 - 10,36)^2}{10,36} + \\
 &\quad \frac{(5 - 3,64)^2}{3,64} + \frac{(11 - 13,32)^2}{13,32} + \frac{(7 - 4,68)^2}{4,68} \\
 &= 0,75 + 0,76 + 0,20 + 0,50 + 0,40 + 1,15 \\
 &= 3,28
 \end{aligned}$$

Setelah nilai χ^2 diperoleh, maka langkah selanjutnya ialah menentukan nilai *df* (*degree of freedom*) dan nilai *level of significance* (α) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 df &= (r - 1) (k - 1) \\
 &= (2 - 1) (3 - 1) = 2
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 3,28 lebih kecil dari χ^2 tabel = 5,991 ($\alpha = 0,05 ; (2 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis kelamin konsumen terhadap atribut harga Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio dapat diterima oleh semua jenis kelamin.

Gambar 5.1
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{3,28}{3,28 + 100}} = 0,42$$

Besarnya koefisien kontingensi maksimum (Cmaks), dengan atau harga minimum antara 3 baris dan 2 kolom adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,90$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,42$, artinya memiliki derajat hubungan yang kuat.

Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara jenis kelamin dengan atribut harga Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan atribut kualitas Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.35
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio

Sikap	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Positif	60	14	74
Ragu-ragu	6	6	12
Negatif	8	6	14
Jumlah	74	26	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$e_{11} = \frac{74 \times 74}{100} = 54,76 \quad e_{12} = \frac{74 \times 26}{100} = 19,24$$

$$e_{21} = \frac{12 \times 74}{100} = 8,88 \quad e_{22} = \frac{12 \times 26}{100} = 3,12$$

$$e_{31} = \frac{14 \times 74}{100} = 10,36 \quad e_{32} = \frac{14 \times 26}{100} = 3,64$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\chi^2 = \frac{(60 - 54,76)^2}{54,76} + \frac{(14 - 19,24)^2}{19,24} + \frac{(6 - 8,88)^2}{8,88} +$$

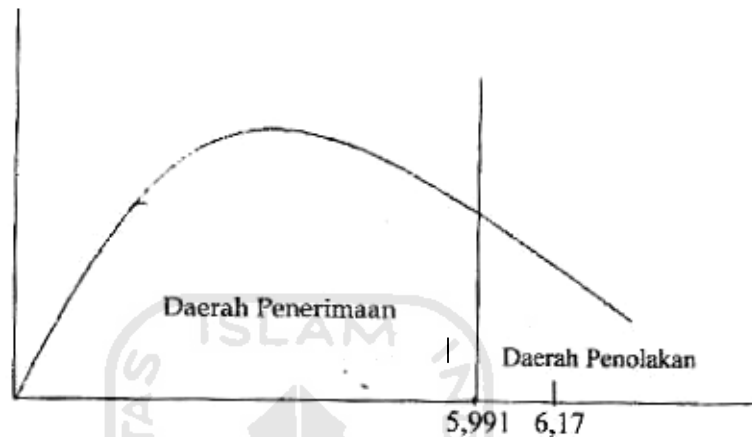
$$\frac{(6 - 3,12)^2}{3,12} + \frac{(8 - 10,36)^2}{10,36} + \frac{(3 - 3,64)^2}{3,64}$$

$$= 6,17$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 6,17 lebih besar dari χ^2 tabel = 5,991 ($\alpha = 0,05$; $(2 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti ada perbedaan dari jenis kelamin konsumen terhadap

atribut kualitas Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas Yamaha Mio tidak dapat diterima oleh semua jenis kelamin.

Gambar 5.2
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{6,17}{6,17 + 100}} = 0,24$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,24$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara jenis kelamin dengan atribut kualitas Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan atribut penampilan Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.36
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio

Sikap	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Positif	58	15	73
Ragu-ragu	10	8	18
Negatif	6	3	9
Jumlah	74	26	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

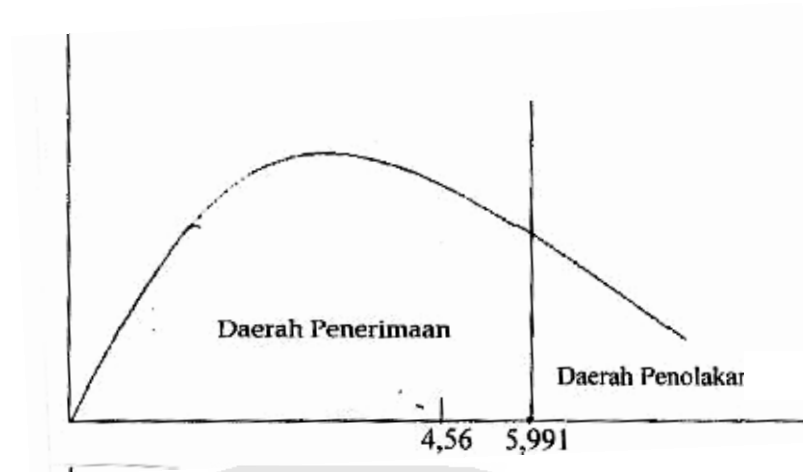
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{73 \times 74}{100} = 54,02 & e_{12} &= \frac{73 \times 26}{100} = 18,98 \\
 e_{21} &= \frac{18 \times 74}{100} = 13,32 & e_{22} &= \frac{18 \times 26}{100} = 4,68 \\
 e_{31} &= \frac{9 \times 74}{100} = 6,66 & e_{32} &= \frac{9 \times 26}{100} = 2,34
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(58 - 54,02)^2}{54,02} + \frac{(15 - 18,98)^2}{18,98} + \frac{(10 - 13,32)^2}{13,32} + \\
 &\quad \frac{(8 - 4,68)^2}{4,68} + \frac{(6 - 6,66)^2}{6,66} + \frac{(3 - 2,34)^2}{2,34} \\
 &= 4,56
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 4,56 lebih kecil dari χ^2 tabel = 5,991 ($\alpha = 0,05$; $(2 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis kelamin konsumen terhadap atribut penampilan Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa penampilan Yamaha Mio dapat diterima oleh semua jenis kelamin.

Gambar 5.3
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{4,56}{4,56 + 100}} = 0,21$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,21$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara jenis kelamin dengan atribut penampilan Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan atribut pelayanan purnajual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.37
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual

Sikap	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Positif	48	15	63
Ragu-ragu	16	7	23
Negatif	10	4	14
Jumlah	74	26	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

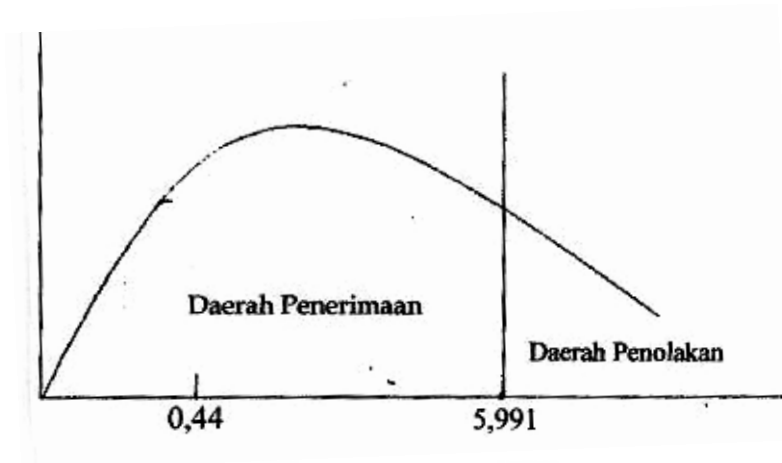
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{63 \times 74}{100} = 46,62 & e_{12} &= \frac{63 \times 26}{100} = 16,38 \\
 e_{21} &= \frac{23 \times 74}{100} = 17,02 & e_{22} &= \frac{23 \times 26}{100} = 5,98 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 74}{100} = 10,36 & e_{32} &= \frac{14 \times 26}{100} = 3,64
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(48 - 46,62)^2}{46,62} + \frac{(15 - 16,38)^2}{16,38} + \frac{(16 - 17,02)^2}{17,02} + \\
 &\quad \frac{(7 - 5,98)^2}{5,98} + \frac{(10 - 10,36)^2}{10,36} + \frac{(4 - 3,64)^2}{3,64} \\
 &= 0,44
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 0,44 lebih kecil dari χ^2 tabel = 5,991 ($\alpha = 0,05$; $(2 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis kelamin konsumen terhadap atribut pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis kelamin.

Gambar 5.4
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut pelayanan purnajual tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,44}{0,44 + 100}} = 0,07$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,07$, artinya memiliki derajat hubungan yang lemah. Dengan demikian terdapat hubungan yang lemah antara jenis kelamin dengan atribut pelayanan purnajual.

2. Sikap Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur Konsumen

Sikap konsumen berdasarkan kelompok umur konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.38
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio

Sikap	Kelompok Umur				Jumlah
	< 30 th	30 s/d 40	41 s/d 50	> 50 th	
Positif	6	23	27	12	68
Ragu-ragu	2	6	5	1	14
Negatif	1	5	8	4	18
Jumlah	9	34	40	17	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

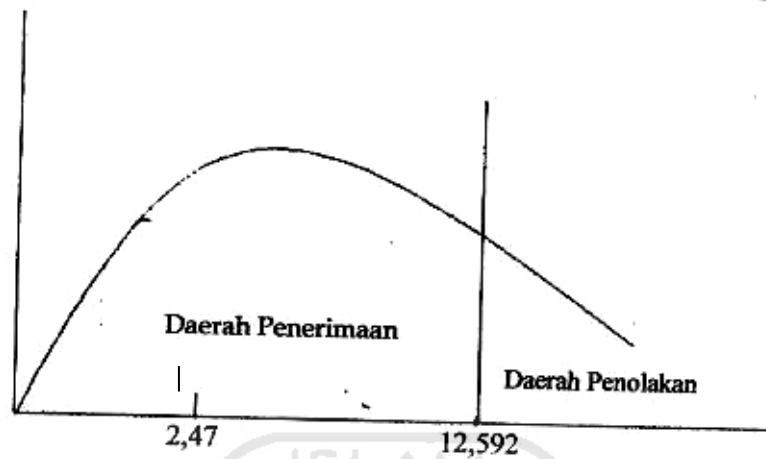
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{68 \times 9}{100} = 6,12 & e_{12} &= \frac{68 \times 34}{100} = 23,12 & e_{13} &= \frac{68 \times 40}{100} = 27,20 & e_{14} &= \frac{68 \times 17}{100} = 11,56 \\
 e_{21} &= \frac{14 \times 9}{100} = 1,26 & e_{22} &= \frac{14 \times 34}{100} = 4,76 & e_{23} &= \frac{14 \times 40}{100} = 5,60 & e_{24} &= \frac{14 \times 17}{100} = 2,38 \\
 e_{31} &= \frac{18 \times 9}{100} = 1,62 & e_{32} &= \frac{18 \times 34}{100} = 6,12 & e_{33} &= \frac{18 \times 40}{100} = 7,20 & e_{34} &= \frac{18 \times 17}{100} = 3,06
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(6-6,12)^2}{6,12} + \frac{(23-23,12)^2}{23,12} + \frac{(27-27,20)^2}{27,20} + \frac{(12-11,56)^2}{11,56} + \\
 &\quad \frac{(2-1,26)^2}{1,26} + \frac{(6-4,76)^2}{4,76} + \frac{(5-5,60)^2}{5,60} + \frac{(1-2,38)^2}{2,38} + \\
 &\quad \frac{(1-1,62)^2}{1,62} + \frac{(5-6,12)^2}{6,12} + \frac{(8-7,20)^2}{7,20} + \frac{(4-3,06)^2}{3,06} \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 2,47 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; (4 - 1) (3 - 1)). Maka H₀ diterima, berarti tidak ada perbedaan dari kelompok umur konsumen terhadap atribut harga Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio dapat diterima oleh semua kelompok umur.

Gambar 5.5
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara kelompok umur konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{3,47}{3,47 + 100}} = 0,18$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,18$, artinya memiliki derajat hubungan yang lemah. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara kelompok umur konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan kelompok umur konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.39
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio

Sikap	Kelompok Umur				Jumlah
	< 30 th	30 s/d 40	41 s/d 50	> 50 th	
Positif	4	28	30	12	74
Ragu-ragu	3	1	4	4	12
Negatif	2	5	6	1	14
Jumlah	9	34	40	17	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

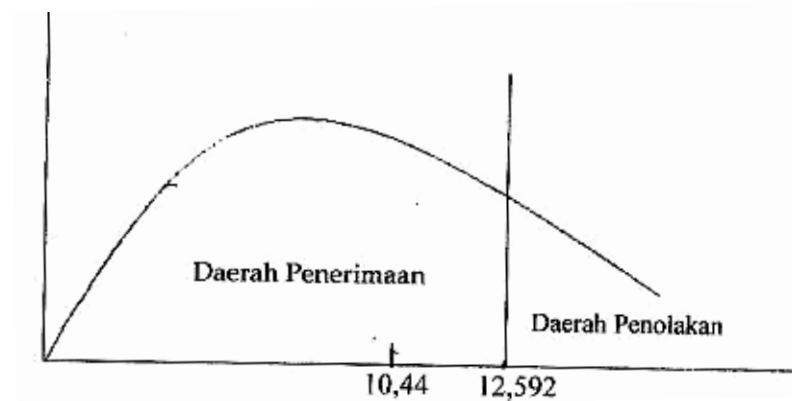
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{74 \times 9}{100} = 6,66 & e_{12} &= \frac{74 \times 34}{100} = 25,16 & e_{13} &= \frac{74 \times 40}{100} = 29,60 & e_{14} &= \frac{74 \times 17}{100} = 12,58 \\
 e_{21} &= \frac{12 \times 9}{100} = 1,08 & e_{22} &= \frac{12 \times 34}{100} = 4,08 & e_{23} &= \frac{12 \times 40}{100} = 4,80 & e_{24} &= \frac{12 \times 17}{100} = 2,04 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 9}{100} = 1,26 & e_{32} &= \frac{14 \times 34}{100} = 4,76 & e_{33} &= \frac{14 \times 40}{100} = 5,60 & e_{34} &= \frac{14 \times 17}{100} = 2,38
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(4-6,66)^2}{6,66} + \frac{(28-25,16)^2}{25,16} + \frac{(30-29,60)^2}{29,60} + \frac{(12-12,58)^2}{12,58} + \\
 &\quad \frac{(3-1,08)^2}{1,08} + \frac{(1-4,08)^2}{4,08} + \frac{(4-4,80)^2}{4,80} + \frac{(4-2,04)^2}{2,04} + \\
 &\quad \frac{(2-1,26)^2}{1,26} + \frac{(5-4,76)^2}{4,76} + \frac{(6-5,60)^2}{5,60} + \frac{(1-2,38)^2}{2,38} \\
 &= 10,44
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 10,44 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari kelompok umur konsumen terhadap atribut kualitas Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas Yamaha Mio dapat diterima oleh semua kelompok umur.

Gambar 5.6
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara kelompok umur konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{10,44}{10,44 + 100}} = 0,31$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,31$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara kelompok umur konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan kelompok umur konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.40
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio

Sikap	Kelompok Umur				Jumlah
	< 30 th	30 s/d 40	41 s/d 50	> 50 th	
Positif	5	27	31	10	73
Ragu-ragu	3	4	7	4	18
Negatif	1	3	2	3	9
Jumlah	9	34	40	17	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

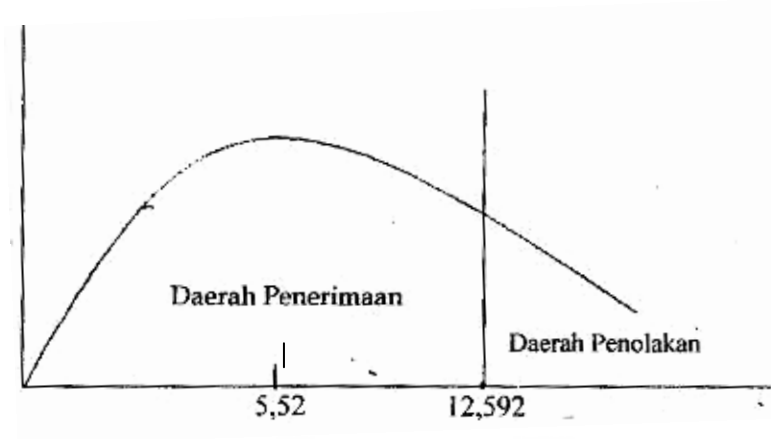
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{73 \times 9}{100} = 6,57 & e_{12} &= \frac{73 \times 34}{100} = 24,82 & e_{13} &= \frac{73 \times 40}{100} = 29,20 & e_{14} &= \frac{73 \times 17}{100} = 12,41 \\
 e_{21} &= \frac{18 \times 9}{100} = 1,62 & e_{22} &= \frac{18 \times 34}{100} = 6,12 & e_{23} &= \frac{18 \times 40}{100} = 7,20 & e_{24} &= \frac{18 \times 17}{100} = 3,06 \\
 e_{31} &= \frac{9 \times 9}{100} = 0,81 & e_{32} &= \frac{9 \times 34}{100} = 3,06 & e_{33} &= \frac{9 \times 40}{100} = 3,60 & e_{34} &= \frac{9 \times 17}{100} = 1,53
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(5-6,57)^2}{6,57} + \frac{(27-24,82)^2}{24,82} + \frac{(31-29,20)^2}{29,20} + \frac{(10-12,41)^2}{12,41} + \\
 &\quad \frac{(3-1,62)^2}{1,62} + \frac{(4-6,12)^2}{6,12} + \frac{(7-7,20)^2}{7,20} + \frac{(4-3,06)^2}{3,06} + \\
 &\quad \frac{(1-0,81)^2}{0,81} + \frac{(3-3,06)^2}{3,06} + \frac{(2-3,60)^2}{3,60} + \frac{(3-1,53)^2}{1,53} \\
 &= 5,52
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 5,52 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari kelompok umur konsumen terhadap atribut penampilan Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa penampilan Yamaha Mio dapat diterima oleh semua kelompok umur.

Gambar 5.7
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara kelompok umur konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{5,52}{5,52 + 100}} = 0,23$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,23$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara kelompok umur konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan kelompok umur konsumen dengan atribut pelayanan purnajual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.41
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual

Sikap	Kelompok Umur				Jumlah
	< 30 th	30 s/d 40	41 s/d 50	> 50 th	
Positif	7	20	29	7	63
Ragu-ragu	2	9	6	6	23
Negatif	0	5	5	4	14
Jumlah	9	34	40	17	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

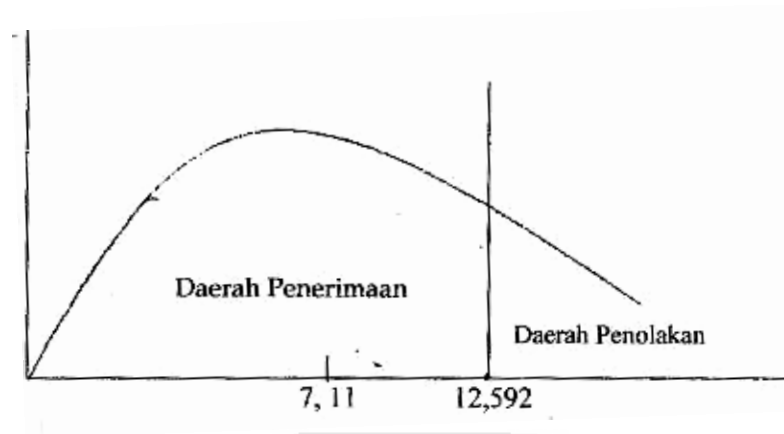
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{63 \times 9}{100} = 5,67 & e_{12} &= \frac{63 \times 34}{100} = 21,42 & e_{13} &= \frac{63 \times 40}{100} = 25,20 & e_{14} &= \frac{63 \times 17}{100} = 10,71 \\
 e_{21} &= \frac{23 \times 9}{100} = 2,07 & e_{22} &= \frac{23 \times 34}{100} = 7,82 & e_{23} &= \frac{23 \times 40}{100} = 9,20 & e_{24} &= \frac{23 \times 17}{100} = 3,91 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 9}{100} = 1,26 & e_{32} &= \frac{14 \times 34}{100} = 4,76 & e_{33} &= \frac{14 \times 40}{100} = 5,60 & e_{34} &= \frac{14 \times 17}{100} = 2,38
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(7-5,67)^2}{5,67} + \frac{(20-21,42)^2}{21,42} + \frac{(29-25,20)^2}{25,20} + \frac{(7-10,71)^2}{10,71} + \\
 &\quad \frac{(2-2,07)^2}{2,07} + \frac{(9-7,82)^2}{7,82} + \frac{(6-9,20)^2}{9,20} + \frac{(6-3,91)^2}{3,91} + \\
 &\quad \frac{(0-1,26)^2}{1,26} + \frac{(5-4,76)^2}{4,76} + \frac{(5-5,60)^2}{5,60} + \frac{(4-2,38)^2}{2,38} \\
 &= 7,11
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 7,11 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari kelompok umur konsumen terhadap atribut pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua kelompok umur.

Gambar 5.8
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara kelompok umur konsumen dengan atribut pelayanan purnajual tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{7,11}{7,11 + 100}} = 0,26$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,26$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara kelompok umur konsumen dengan atribut pelayanan purnajual.

3. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dengan atribut harga Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.42
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMA	Akademi/ Sarjana	
Positif	2	6	36	24	68
Ragu-ragu	1	2	6	5	14
Negatif	1	3	5	9	18
Jumlah	9	34	40	17	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

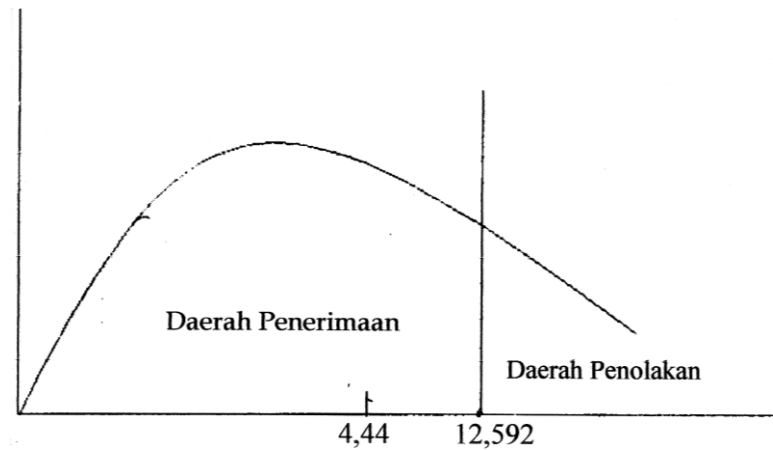
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{68 \times 4}{100} = 2,72 & e_{12} &= \frac{68 \times 11}{100} = 7,48 & e_{13} &= \frac{68 \times 47}{100} = 31,96 & e_{14} &= \frac{68 \times 38}{100} = 25,84 \\
 e_{21} &= \frac{14 \times 4}{100} = 0,56 & e_{22} &= \frac{14 \times 11}{100} = 1,54 & e_{23} &= \frac{14 \times 47}{100} = 6,58 & e_{24} &= \frac{14 \times 38}{100} = 5,32 \\
 e_{31} &= \frac{18 \times 4}{100} = 0,72 & e_{32} &= \frac{18 \times 11}{100} = 1,98 & e_{33} &= \frac{18 \times 47}{100} = 8,46 & e_{34} &= \frac{18 \times 38}{100} = 6,84
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(2-2,72)^2}{2,72} + \frac{(6-7,48)^2}{7,48} + \frac{(36-31,96)^2}{31,96} + \frac{(24-25,84)^2}{25,84} + \\
 &\quad \frac{(1-0,56)^2}{0,56} + \frac{(2-1,54)^2}{1,54} + \frac{(6-6,58)^2}{6,58} + \frac{(5-5,32)^2}{5,32} + \\
 &\quad \frac{(1-0,72)^2}{0,72} + \frac{(3-1,98)^2}{1,98} + \frac{(5-8,46)^2}{8,46} + \frac{(9-6,84)^2}{6,84} \\
 &= 4,44
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 4,44 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendidikan konsumen terhadap atribut harga Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan.

Gambar 5.9
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{4,44}{4,44 + 100}} = 0,21$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,21$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dengan atribut kualitas Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.42
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMA	Akademi/ Sarjana	
Positif	2	3	39	30	74
Ragu-ragu	0	2	3	7	12
Negatif	2	6	5	1	14
Jumlah	4	11	47	38	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{74 \times 4}{100} = 2,96 & e_{12} &= \frac{74 \times 11}{100} = 8,14 & e_{13} &= \frac{74 \times 47}{100} = 34,78 & e_{14} &= \frac{74 \times 38}{100} = 28,12 \\
 e_{21} &= \frac{12 \times 4}{100} = 0,48 & e_{22} &= \frac{12 \times 11}{100} = 1,32 & e_{23} &= \frac{12 \times 47}{100} = 5,64 & e_{24} &= \frac{12 \times 38}{100} = 4,56 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 4}{100} = 0,56 & e_{32} &= \frac{14 \times 11}{100} = 1,54 & e_{33} &= \frac{14 \times 47}{100} = 6,58 & e_{34} &= \frac{14 \times 38}{100} = 5,32
 \end{aligned}$$

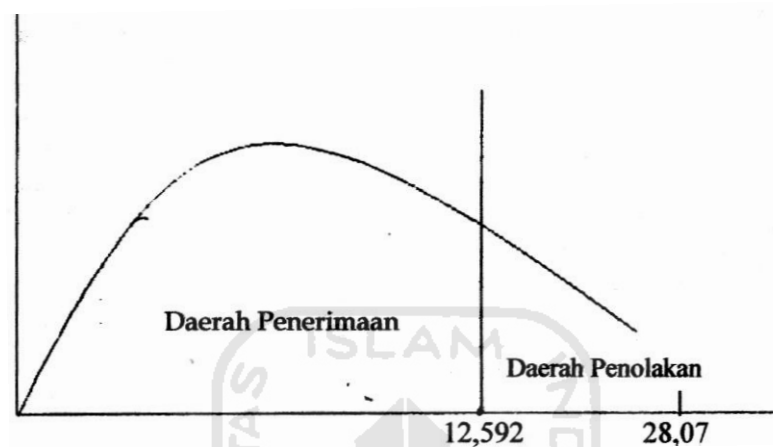
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(2-2,96)^2}{2,96} + \frac{(3-8,14)^2}{8,14} + \frac{(39-34,78)^2}{34,78} + \frac{(30-28,12)^2}{28,12} + \\
 &\quad \frac{(0-0,48)^2}{0,48} + \frac{(2-1,32)^2}{1,32} + \frac{(3-5,64)^2}{5,64} + \frac{(7-4,56)^2}{4,56} + \\
 &\quad \frac{(2-0,56)^2}{0,56} + \frac{(6-1,54)^2}{1,54} + \frac{(5-6,58)^2}{6,58} + \frac{(1-5,32)^2}{5,32} \\
 &= 28,07
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 28,07 lebih besar dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti ada perbedaan dari tingkat pendidikan konsumen terhadap atribut kualitas Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

kualitas Yamaha Mio tidak dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan.

Gambar 5.10
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{28,07}{28,07 + 100}} = 0,46$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,46$, artinya memiliki derajat hubungan yang kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dengan atribut penampilan Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.44
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMA	Akademi/ Sarjana	
Positif	4	4	35	30	73
Ragu-ragu	0	4	8	6	18
Negatif	0	3	4	2	9
Jumlah	4	11	47	38	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{73 \times 4}{100} = 2,92 & e_{12} &= \frac{73 \times 11}{100} = 8,03 & e_{13} &= \frac{73 \times 47}{100} = 34,31 & e_{14} &= \frac{73 \times 38}{100} = 27,74 \\
 e_{21} &= \frac{18 \times 4}{100} = 0,72 & e_{22} &= \frac{18 \times 11}{100} = 1,98 & e_{23} &= \frac{18 \times 47}{100} = 8,46 & e_{24} &= \frac{18 \times 38}{100} = 6,84 \\
 e_{31} &= \frac{9 \times 4}{100} = 0,36 & e_{32} &= \frac{9 \times 11}{100} = 0,99 & e_{33} &= \frac{9 \times 47}{100} = 4,23 & e_{34} &= \frac{9 \times 38}{100} = 3,42
 \end{aligned}$$

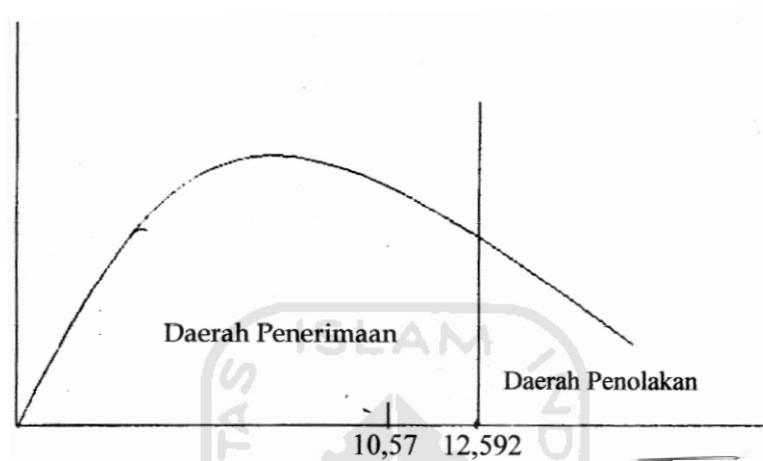
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(4-2,92)^2}{2,92} + \frac{(4-8,03)^2}{8,03} + \frac{(35-34,31)^2}{34,31} + \frac{(30-27,74)^2}{27,74} + \\
 &\quad \frac{(0-0,72)^2}{0,72} + \frac{(4-1,98)^2}{1,98} + \frac{(8-8,46)^2}{8,46} + \frac{(6-6,84)^2}{6,84} + \\
 &\quad \frac{(0-0,36)^2}{0,36} + \frac{(3-0,99)^2}{0,99} + \frac{(4-4,23)^2}{4,23} + \frac{(2-3,42)^2}{3,42} \\
 &= 10,57
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 10,57 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendidikan konsumen terhadap atribut penampilan Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

penampilan Yamaha Mio dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan.

Gambar 5.11
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{10,57}{10,57 + 100}} = 0,31$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,31$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dengan atribut pelayanan purnajual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.45
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual

Sikap	Tingkat Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMA	Akademi/ Sarjana	
Positif	3	4	31	25	63
Ragu-ragu	0	4	11	8	23
Negatif	1	3	5	5	14
Jumlah	4	11	47	38	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

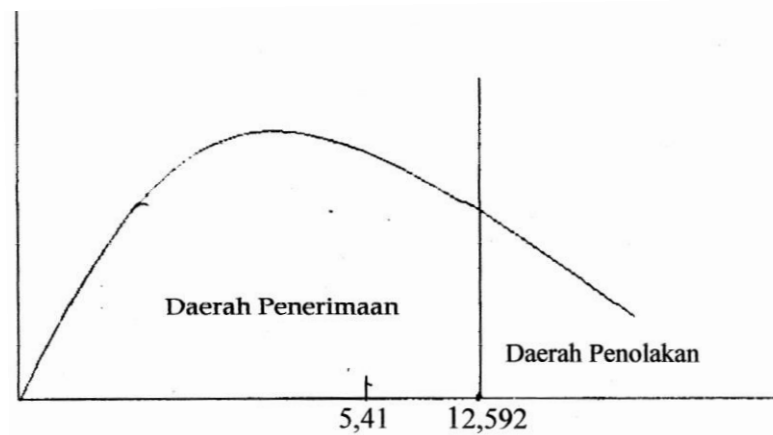
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{63 \times 4}{100} = 2,52 & e_{12} &= \frac{63 \times 11}{100} = 6,93 & e_{13} &= \frac{63 \times 47}{100} = 29,61 & e_{14} &= \frac{63 \times 38}{100} = 23,94 \\
 e_{21} &= \frac{23 \times 4}{100} = 0,92 & e_{22} &= \frac{23 \times 11}{100} = 2,53 & e_{23} &= \frac{23 \times 47}{100} = 10,81 & e_{24} &= \frac{23 \times 38}{100} = 8,74 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 4}{100} = 0,56 & e_{32} &= \frac{14 \times 11}{100} = 1,54 & e_{33} &= \frac{14 \times 47}{100} = 6,58 & e_{34} &= \frac{14 \times 38}{100} = 5,32
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(3-2,52)^2}{2,52} + \frac{(4-6,93)^2}{6,93} + \frac{(31-29,61)^2}{29,61} + \frac{(25-23,94)^2}{23,94} + \\
 &\quad \frac{(0-0,92)^2}{0,92} + \frac{(4-2,53)^2}{2,53} + \frac{(11-10,81)^2}{10,81} + \frac{(8-8,74)^2}{8,74} + \\
 &\quad \frac{(1-0,56)^2}{0,56} + \frac{(3-1,54)^2}{1,54} + \frac{(5-6,58)^2}{6,58} + \frac{(5-5,32)^2}{5,32} \\
 &= 5,41
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 5,41 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05 ; (4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendidikan konsumen terhadap atribut pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan.

Gambar 5.12
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{5,41}{5,41 + 100}} = 0,23$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,23$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara tingkat pendidikan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual.

4. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dengan atribut harga Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.46
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio

Sikap	Jenis Pekerjaan				Jumlah
	PNS/TNI	Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Positif	28	29	7	4	68
Ragu-ragu	3	6	4	1	14
Negatif	5	8	3	2	18
Jumlah	36	43	14	7	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

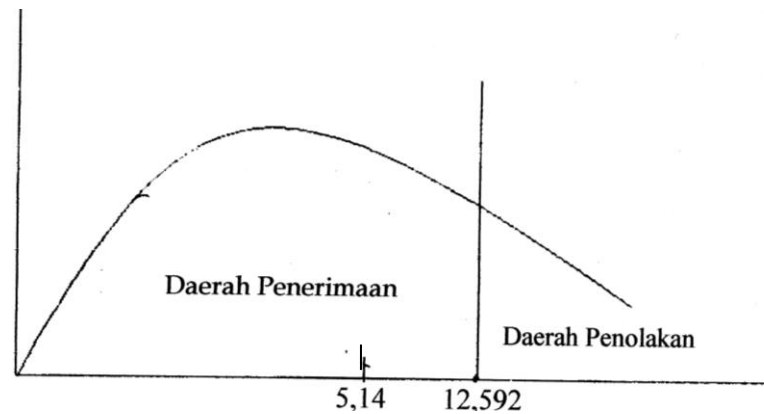
$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{68 \times 36}{100} = 24,48 & e_{12} &= \frac{68 \times 43}{100} = 29,24 & e_{13} &= \frac{68 \times 14}{100} = 9,52 & e_{14} &= \frac{68 \times 7}{100} = 4,76 \\
 e_{21} &= \frac{14 \times 36}{100} = 5,04 & e_{22} &= \frac{14 \times 43}{100} = 6,02 & e_{23} &= \frac{14 \times 14}{100} = 1,96 & e_{24} &= \frac{14 \times 7}{100} = 0,98 \\
 e_{31} &= \frac{18 \times 36}{100} = 6,48 & e_{32} &= \frac{18 \times 43}{100} = 7,74 & e_{33} &= \frac{18 \times 14}{100} = 2,52 & e_{34} &= \frac{18 \times 7}{100} = 1,26
 \end{aligned}$$

Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(28 - 24,48)^2}{24,48} + \frac{(29 - 29,24)^2}{29,24} + \frac{(7 - 9,52)^2}{9,52} + \frac{(4 - 4,76)^2}{4,76} + \\
 &\quad \frac{(3 - 5,04)^2}{5,04} + \frac{(6 - 6,02)^2}{6,02} + \frac{(4 - 1,96)^2}{1,96} + \frac{(1 - 0,98)^2}{0,98} + \\
 &\quad \frac{(5 - 6,48)^2}{6,48} + \frac{(8 - 7,74)^2}{7,74} + \frac{(3 - 2,52)^2}{2,52} + \frac{(2 - 1,26)^2}{1,26} \\
 &= 5,14
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 5,14 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut harga Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan.

Gambar 5.13
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{5,14}{5,14 + 100}} = 0,22$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,22$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dengan atribut kualitas Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.47
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio

Sikap	Jenis Pekerjaan				Jumlah
	PNS/TNI	Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Positif	31	36	5	2	74
Ragu-ragu	2	3	4	3	12
Negatif	3	4	5	2	14
Jumlah	36	43	14	7	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{74 \times 36}{100} = 26,64 & e_{12} &= \frac{74 \times 43}{100} = 31,82 & e_{13} &= \frac{74 \times 14}{100} = 10,36 & e_{14} &= \frac{74 \times 7}{100} = 5,18 \\
 e_{21} &= \frac{12 \times 36}{100} = 4,32 & e_{22} &= \frac{12 \times 43}{100} = 5,16 & e_{23} &= \frac{12 \times 14}{100} = 1,68 & e_{24} &= \frac{12 \times 7}{100} = 0,84 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 36}{100} = 5,04 & e_{32} &= \frac{16 \times 43}{100} = 6,88 & e_{33} &= \frac{16 \times 14}{100} = 2,24 & e_{34} &= \frac{16 \times 7}{100} = 1,12
 \end{aligned}$$

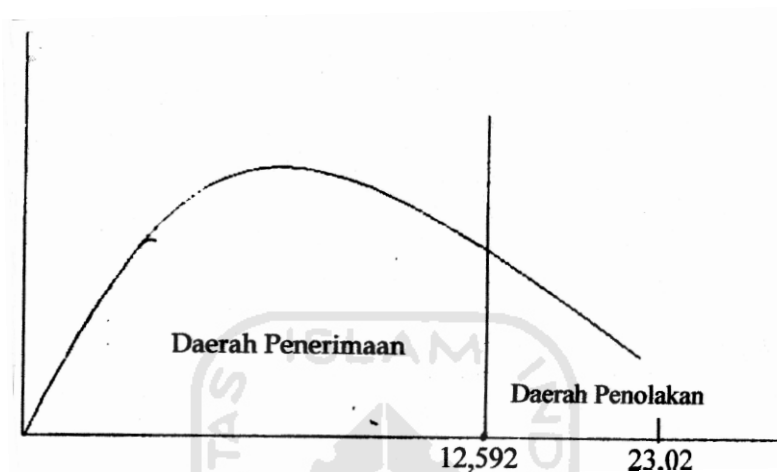
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(31 - 26,64)^2}{26,64} + \frac{(36 - 31,82)^2}{31,82} + \frac{(5 - 10,36)^2}{10,36} + \frac{(2 - 5,18)^2}{5,18} + \\
 &\quad \frac{(2 - 4,32)^2}{4,32} + \frac{(3 - 5,16)^2}{5,16} + \frac{(4 - 1,68)^2}{1,68} + \frac{(3 - 0,84)^2}{0,84} + \\
 &\quad \frac{(3 - 5,04)^2}{5,04} + \frac{(4 - 6,88)^2}{6,88} + \frac{(5 - 2,24)^2}{2,24} + \frac{(2 - 1,12)^2}{1,12} \\
 &= 23,02
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 23,02 lebih besar dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut kualitas Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

kualitas Yamaha Mio tidak dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan konsumen.

Gambar 5.14
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{23,02}{23,02 + 100}} = 0,43$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,43$, artinya memiliki derajat hubungan yang kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dengan atribut penampilan Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.48
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio

Sikap	Jenis Pekerjaan				Jumlah
	PNS/TNI	Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Positif	27	34	8	4	73
Ragu-ragu	6	7	3	2	18
Negatif	3	2	3	1	9
Jumlah	36	43	14	7	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{73 \times 36}{100} = 26,28 & e_{12} &= \frac{73 \times 43}{100} = 31,39 & e_{13} &= \frac{73 \times 14}{100} = 10,22 & e_{14} &= \frac{73 \times 7}{100} = 5,11 \\
 e_{21} &= \frac{18 \times 36}{100} = 6,48 & e_{22} &= \frac{18 \times 43}{100} = 7,74 & e_{23} &= \frac{18 \times 14}{100} = 2,52 & e_{24} &= \frac{18 \times 7}{100} = 1,26 \\
 e_{31} &= \frac{9 \times 36}{100} = 3,24 & e_{32} &= \frac{9 \times 43}{100} = 3,87 & e_{33} &= \frac{9 \times 14}{100} = 1,26 & e_{34} &= \frac{9 \times 7}{100} = 0,63
 \end{aligned}$$

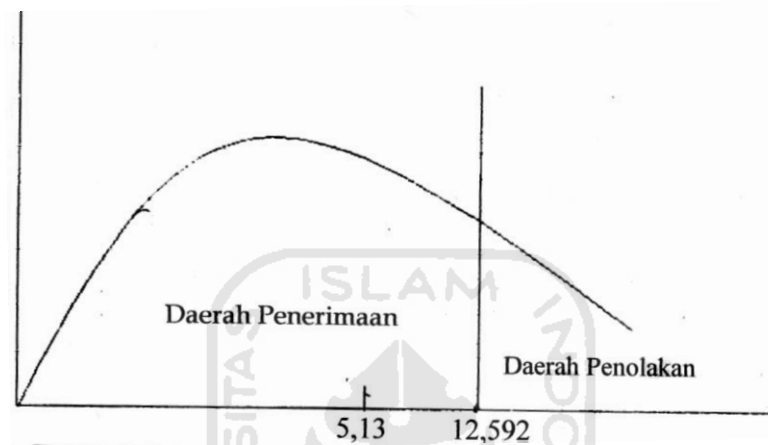
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(27 - 26,28)^2}{26,28} + \frac{(34 - 31,39)^2}{31,39} + \frac{(8 - 10,22)^2}{10,22} + \frac{(4 - 5,11)^2}{5,11} + \\
 &\quad \frac{(6 - 6,48)^2}{6,48} + \frac{(7 - 7,74)^2}{7,74} + \frac{(3 - 2,52)^2}{2,52} + \frac{(2 - 1,26)^2}{1,26} + \\
 &\quad \frac{(3 - 3,24)^2}{3,24} + \frac{(2 - 3,87)^2}{3,87} + \frac{(3 - 1,26)^2}{1,26} + \frac{(1 - 0,63)^2}{0,63} \\
 &= 5,13
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 5,13 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut penampilan Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

penampilan Yamaha Mio dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan konsumen.

Gambar 5.15
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{5,13}{5,13 + 100}} = 0,22$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,22$. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dengan atribut pelayanan purnajual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.49
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Purnajual

Sikap	Jenis Pekerjaan				Jumlah
	PNS/TNI	Swasta	Wiraswasta	Lain-lain	
Positif	20	33	7	3	63
Ragu-ragu	9	6	4	4	23
Negatif	7	4	3	0	14
Jumlah	36	43	14	7	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{63 \times 36}{100} = 22,68 & e_{12} &= \frac{63 \times 43}{100} = 27,09 & e_{13} &= \frac{63 \times 14}{100} = 8,82 & e_{14} &= \frac{63 \times 7}{100} = 4,41 \\
 e_{21} &= \frac{23 \times 36}{100} = 8,28 & e_{22} &= \frac{23 \times 43}{100} = 9,86 & e_{23} &= \frac{23 \times 14}{100} = 3,22 & e_{24} &= \frac{23 \times 7}{100} = 1,61 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 36}{100} = 5,04 & e_{32} &= \frac{14 \times 43}{100} = 6,02 & e_{33} &= \frac{14 \times 14}{100} = 1,96 & e_{34} &= \frac{14 \times 7}{100} = 0,98
 \end{aligned}$$

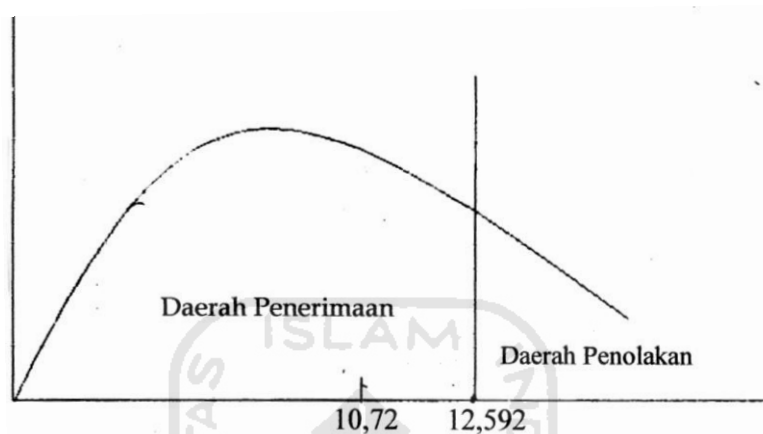
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(20 - 22,68)^2}{22,68} + \frac{(33 - 27,09)^2}{27,09} + \frac{(7 - 8,82)^2}{8,82} + \frac{(3 - 4,41)^2}{4,41} + \\
 &\quad \frac{(9 - 8,28)^2}{8,28} + \frac{(6 - 9,86)^2}{9,86} + \frac{(4 - 3,22)^2}{3,22} + \frac{(4 - 1,61)^2}{1,61} + \\
 &\quad \frac{(7 - 5,04)^2}{5,04} + \frac{(4 - 6,02)^2}{6,02} + \frac{(3 - 1,96)^2}{1,96} + \frac{(0 - 0,98)^2}{0,98} \\
 &= 10,72
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 10,72 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa

pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan konsumen.

Gambar 5.16
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{10,72}{10,72 + 100}} = 0,31$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,31$, artinya memiliki derajat hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup kuat antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual.

5. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dengan atribut harga Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.50
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendapatan				Jumlah
	< Rp. 500 rb	500 rb - 1 jt	1,001 jt - 1,5 jt	> Rp. 1,5 jt	
Positif	3	17	38	10	68
Ragu-ragu	1	4	3	6	14
Negatif	4	7	2	5	18
Jumlah	8	28	43	21	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{68 \times 8}{100} = 5,44 & e_{12} &= \frac{68 \times 28}{100} = 19,04 & e_{13} &= \frac{68 \times 43}{100} = 29,24 & e_{14} &= \frac{68 \times 21}{100} = 14,28 \\
 e_{21} &= \frac{14 \times 8}{100} = 1,12 & e_{22} &= \frac{14 \times 28}{100} = 3,92 & e_{23} &= \frac{14 \times 43}{100} = 6,02 & e_{24} &= \frac{14 \times 21}{100} = 2,94 \\
 e_{31} &= \frac{18 \times 8}{100} = 1,44 & e_{32} &= \frac{18 \times 28}{100} = 5,04 & e_{33} &= \frac{18 \times 43}{100} = 7,74 & e_{34} &= \frac{18 \times 21}{100} = 3,78
 \end{aligned}$$

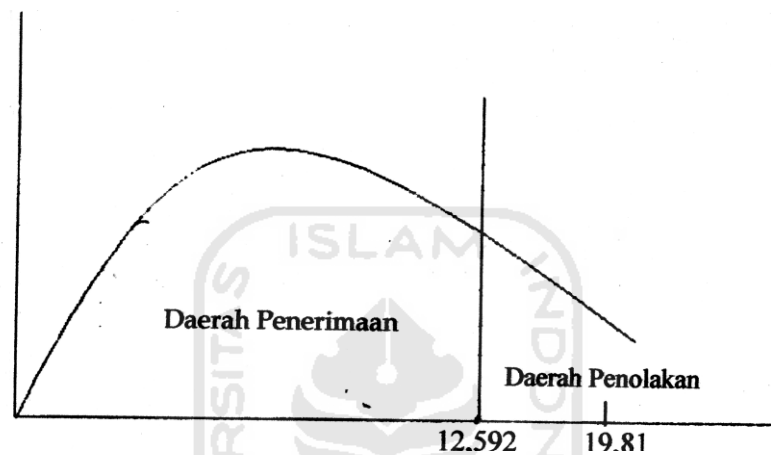
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(3-5,44)^2}{5,44} + \frac{(17-19,04)^2}{19,04} + \frac{(38-29,24)^2}{29,24} + \frac{(10-14,28)^2}{14,28} + \\
 &\quad \frac{(1-1,12)^2}{1,12} + \frac{(4-3,92)^2}{3,92} + \frac{(3-6,02)^2}{6,02} + \frac{(6-2,94)^2}{2,94} + \\
 &\quad \frac{(4-1,44)^2}{1,44} + \frac{(7-5,04)^2}{5,04} + \frac{(2-7,74)^2}{7,74} + \frac{(5-3,78)^2}{3,78} \\
 &= 19,89
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 19,89 lebih besar dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti ada perbedaan dari tingkat pendapatan konsumen

terhadap atribut harga Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio tidak dapat diterima oleh semua tingkat pendapatan konsumen.

Gambar 5.17
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{19,89}{19,89 + 100}} = 0,41$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,41$, memiliki derajat hubungan yang kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut harga Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dengan atribut kualitas Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.51
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendapatan				Jumlah
	< Rp. 500 rb	500 rb – 1 jt	1,001 jt – 1,5 jt	> Rp. 1,5 jt	
Positif	5	20	33	16	74
Ragu-ragu	1	3	6	2	12
Negatif	2	5	4	3	14
Jumlah	8	28	43	21	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{74 \times 8}{100} = 5,92 & e_{12} &= \frac{74 \times 28}{100} = 20,72 & e_{13} &= \frac{74 \times 43}{100} = 31,82 & e_{14} &= \frac{74 \times 21}{100} = 15,54 \\
 e_{21} &= \frac{12 \times 8}{100} = 0,96 & e_{22} &= \frac{12 \times 28}{100} = 3,36 & e_{23} &= \frac{12 \times 43}{100} = 5,16 & e_{24} &= \frac{12 \times 21}{100} = 2,52 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 8}{100} = 1,12 & e_{32} &= \frac{14 \times 28}{100} = 3,92 & e_{33} &= \frac{14 \times 43}{100} = 6,02 & e_{34} &= \frac{14 \times 21}{100} = 2,94
 \end{aligned}$$

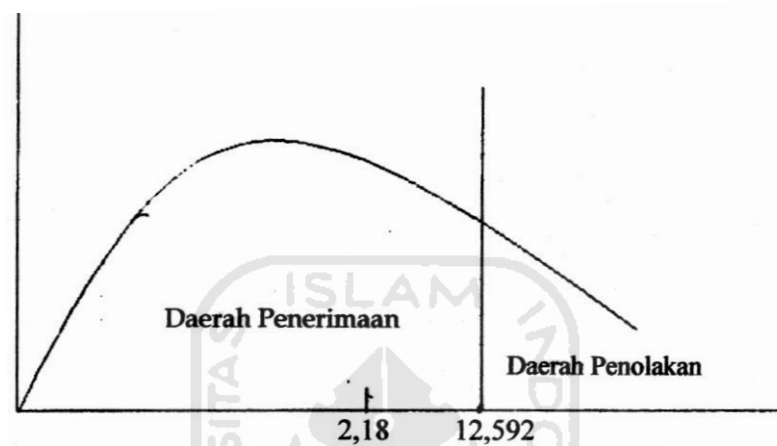
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(5-5,92)^2}{5,92} + \frac{(20-20,72)^2}{20,72} + \frac{(33-31,82)^2}{31,82} + \frac{(16-15,54)^2}{15,54} + \\
 &\quad \frac{(1-0,96)^2}{0,96} + \frac{(3-3,36)^2}{3,36} + \frac{(6-5,16)^2}{5,16} + \frac{(2-2,52)^2}{2,52} + \\
 &\quad \frac{(2-1,12)^2}{1,12} + \frac{(5-3,92)^2}{3,92} + \frac{(4-6,02)^2}{6,02} + \frac{(3-2,94)^2}{2,94} \\
 &= 2,18
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 2,18 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendapatan konsumen terhadap atribut kualitas Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

kualitas Yamaha Mio dapat diterima oleh semua tingkat pendapatan konsumen.

Gambar 5.18
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{2,18}{2,18 + 100}} = 0,15$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,15$, artinya memiliki derajat hubungan yang lemah. Dengan demikian terdapat hubungan yang lemah antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut kualitas Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dengan atribut penampilan Yamaha Mio dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.52
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Penampilan Yamaha Mio

Sikap	Tingkat Pendapatan				Jumlah
	< Rp. 500 rb	500 rb – 1 jt	1,001 jt – 1,5 jt	> Rp. 1,5 jt	
Positif	5	21	31	16	73
Ragu-ragu	2	5	7	4	18
Negatif	1	2	5	1	9
Jumlah	8	28	43	21	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{73 \times 8}{100} = 5,84 & e_{12} &= \frac{73 \times 28}{100} = 20,44 & e_{13} &= \frac{73 \times 43}{100} = 31,39 & e_{14} &= \frac{73 \times 21}{100} = 15,33 \\
 e_{21} &= \frac{18 \times 8}{100} = 1,44 & e_{22} &= \frac{18 \times 28}{100} = 5,04 & e_{23} &= \frac{18 \times 43}{100} = 7,74 & e_{24} &= \frac{18 \times 21}{100} = 3,78 \\
 e_{31} &= \frac{9 \times 8}{100} = 0,72 & e_{32} &= \frac{9 \times 28}{100} = 2,52 & e_{33} &= \frac{9 \times 43}{100} = 3,87 & e_{34} &= \frac{9 \times 21}{100} = 1,89
 \end{aligned}$$

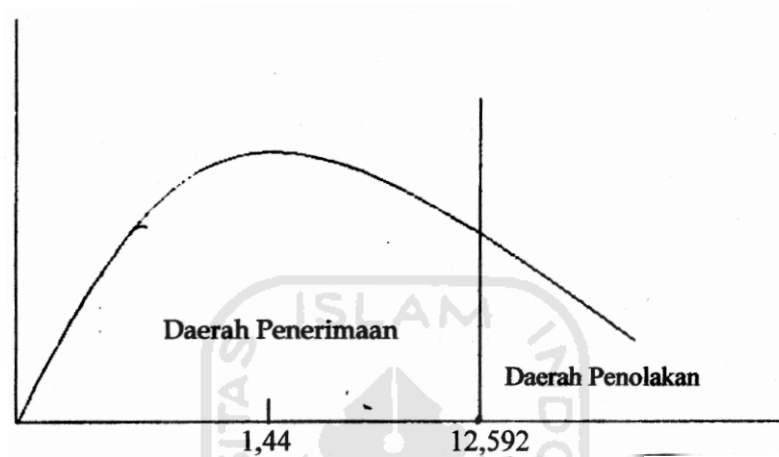
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(5-5,84)^2}{5,84} + \frac{(21-20,44)^2}{20,44} + \frac{(31-31,39)^2}{31,39} + \frac{(16-15,33)^2}{15,33} + \\
 &\quad \frac{(2-1,44)^2}{1,44} + \frac{(5-5,04)^2}{5,04} + \frac{(7-7,74)^2}{7,74} + \frac{(4-3,78)^2}{3,78} + \\
 &\quad \frac{(1-0,72)^2}{0,72} + \frac{(2-2,52)^2}{2,52} + \frac{(5-3,87)^2}{3,87} + \frac{(1-1,89)^2}{1,89} \\
 &= 1,44
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 1,44 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; $(4 - 1) (3 - 1)$). Maka H_0 ditolak, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendapatan konsumen terhadap atribut penampilan Yamaha Mio. Jadi dapat dikatakan bahwa

penampilan Yamaha Mio dapat diterima oleh semua tingkat pendapatan konsumen.

Gambar 5.19
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{1,44}{1,44 + 100}} = 0,12$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,12$, artinya memiliki derajat hubungan yang lemah. Dengan demikian terdapat hubungan yang lemah antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut penampilan Yamaha Mio.

Sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dengan atribut pelayanan punjajual dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.53
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Punjajual

Sikap	Tingkat Pendapatan				Jumlah
	< Rp. 500 rb	500 rb – 1 jt	1,001 jt – 1,5 jt	> Rp. 1,5 jt	
Positif	4	17	30	12	63
Ragu-ragu	2	7	8	6	23
Negatif	2	4	5	3	14
Jumlah	8	28	43	21	100

Metode analisis *chi square test* diawali dengan menentukan nilai

(e_{ij}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= \frac{63 \times 8}{100} = 5,04 & e_{12} &= \frac{63 \times 28}{100} = 17,64 & e_{13} &= \frac{63 \times 43}{100} = 27,09 & e_{14} &= \frac{63 \times 21}{100} = 13,23 \\
 e_{21} &= \frac{23 \times 8}{100} = 1,84 & e_{22} &= \frac{23 \times 28}{100} = 6,44 & e_{23} &= \frac{23 \times 43}{100} = 9,89 & e_{24} &= \frac{23 \times 21}{100} = 4,83 \\
 e_{31} &= \frac{14 \times 8}{100} = 1,12 & e_{32} &= \frac{14 \times 28}{100} = 3,92 & e_{33} &= \frac{14 \times 43}{100} = 6,02 & e_{34} &= \frac{14 \times 21}{100} = 2,94
 \end{aligned}$$

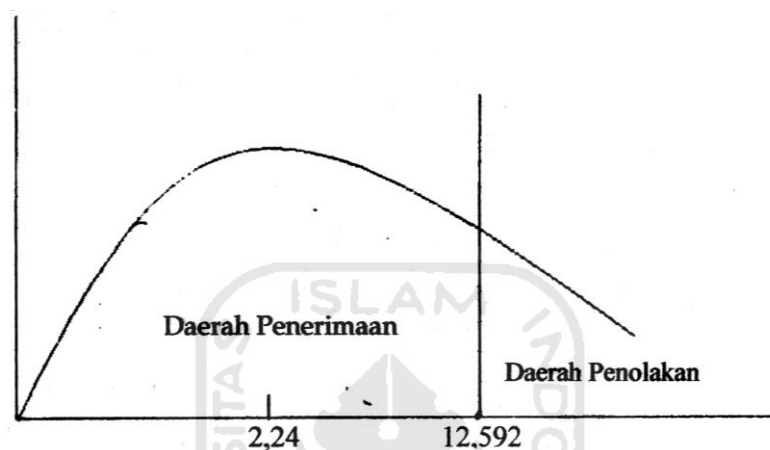
Sesudah nilai (e_{ij}) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *chi square* (χ^2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= \frac{(4 - 5,04)^2}{5,04} + \frac{(17 - 17,64)^2}{17,64} + \frac{(30 - 27,09)^2}{27,09} + \frac{(12 - 13,23)^2}{13,23} + \\
 &\quad \frac{(2 - 1,84)^2}{1,84} + \frac{(7 - 6,44)^2}{6,44} + \frac{(8 - 9,89)^2}{9,89} + \frac{(6 - 4,83)^2}{4,83} + \\
 &\quad \frac{(2 - 1,12)^2}{1,12} + \frac{(4 - 3,92)^2}{3,92} + \frac{(5 - 6,02)^2}{6,02} + \frac{(3 - 2,94)^2}{2,94} \\
 &= 2,24
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *chi square* diperoleh χ^2 hitung = 2,24 lebih kecil dari χ^2 tabel = 12,592 ($\alpha = 0,05$; (4 - 1) (3 - 1)). Maka H_0 ditolak, berarti tidak ada perbedaan dari tingkat pendapatan konsumen

terhadap atribut pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua tingkat pendapatan konsumen.

Gambar 5.20
Kurva Chi Kuadrat



Besarnya hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual tersebut jika dihitung koefisien kontingensinya adalah sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$= \sqrt{\frac{2,24}{2,24 + 100}} = 0,15$$

Semakin dekat nilai C kepada nilai maks, maka derajat hubungannya semakin kuat dan erat. Dari perhitungan di atas menghasilkan $C = 0,15$, artinya memiliki derajat hubungan yang lemah. Dengan demikian terdapat hubungan yang lemah antara tingkat pendapatan konsumen dengan atribut pelayanan purnajual.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis chi square test dan kontigensi diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Bahwa dari jenis kelamin konsumen tidak ada perbedaan dengan atribut harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Sedangkan jenis kelamin dengan kualitas terdapat perbedaan Jadi dapat dikatakan bahwa harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis kelamin.
Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang kuat dengan atribut harga, mempunyai hubungan yang cukup dengan atribut kualitas dan penampilan, sedangkan dengan atribut purna jual mempunyai hubungan yang lemah.
- b. Bahwa dari berbagai kelompok umur konsumen tidak terdapat perbedaan terhadap atribut harga, kualitas dan penampilan Yamaha Mio serta pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga, kualitas, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua kelompok umur.

Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang lemah terhadap atribut harga, sedangkan terhadap atribut kualitas, penampilan, dan purna jual mempunyai hubungan yang cukup.

- c. Bahwa dari berbagai tingkat pendidikan konsumen tidak terdapat perbedaan terhadap atribut harga Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga Yamaha Mio, penampilan dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan pada kualitas Yamaha Mio terdapat perbedaan konsumen dilihat dari tingkat pendidikan.

Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang kuat terhadap atribut kualitas, sedangkan terhadap atribut harga, penampilan, dan purna jual mempunyai hubungan yang cukup.

- d. Bahwa tidak ada perbedaan dari jenis pekerjaan konsumen terhadap atribut harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa harga, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual dapat diterima oleh semua jenis pekerjaan. Sedangkan pada kualitas Yamaha Mio terdapat perbedaan konsumen dilihat dari jenis pekerjaan konsumen.

Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang kuat terhadap atribut kualitas, sedangkan terhadap atribut harga, penampilan, dan purna jual mempunyai hubungan yang cukup

- e. Bahwa ada perbedaan dari tingkat penghasilan konsumen terhadap atribut harga, kualitas, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas, penampilan Yamaha Mio dan pelayanan purnajual tidak dapat diterima oleh semua tingkat penghasilan.

Dan hasil analisis kontigensi, bahwa terdapat hubungan yang kuat terhadap atribut harga, sedangkan terhadap atribut kualitas, penampilan, dan purna jual, mempunyai hubungan yang lemah.

5.2 Saran

1. Hendaknya perusahaan meningkatkan pelayanan purna jual, penampilan, dan kualitas, yang dilihat dari segmen tingkat pendapatan konsumen.
2. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan pada atribut harga terhadap segmentasi tingkat umur konsumen.
3. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan pelayanan purna jual pada segmen jenis kelamin konsumen.
4. Untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan konsumen Yamaha Mio yang senantiasa cenderung berbeda dan berubah serta untuk mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin ketat, hendaknya perusahaan senantiasa melakukan promosi yang lebih baik lagi dengan memperbaiki penampilan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu. (1996) "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu, dan Irawan. (1995). "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta : Liberty.
- _____. (2000) "*Marketing Management*". 10 th edition . Upper Saddle River : Prentice Hall, Inc.
- Noegraha, Boedijowono (1995). "*Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*". Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Singarimbun, Masri. (1993) "*Metode Penelitian Survai*". Yogyakarta : LP3ES Indonesia.
- Swastha, Basu. (2000). "*Azas-Azas Marketing*". Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip. (1997). "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1. Jakarta : PT. Prehallindo
- Tjiptono, Fandi. (1997). "*Strategi Pemasaran*". Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. (2001). "*Manajemen Marketing*". Yogyakarta : Liberty.
- Supranto, J. (1991). "*Metodologi Penelitian*". Jakarta : Erlangga.
- Soeratno, dan L. Arsyad. (1993). "*Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*". Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). "*Prosedur Penelitian*". Jakarta : Rieka Cipta.
- Djarwanto, PS. (1995). "*Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*". Surakarta : Universitas Sebelas Maret.