

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Fajri Oloan Lubis
Nomor Mahasiswa : 06 311 060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2011

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama : Fajri Oloan Lubis
Nomor Mahasiswa : 06 311 060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. “



Yogyakarta, 15 Maret 2011

Penulis,



Fajri Oloan Lubis

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN SKRIPSI

SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO
DI KOTA YOGYAKARTA**

Oleh :

Nama : Fajri Oloan Lubis
Nomor Mahasiswa : 06 311 060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2011

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



MURWANTO SIGIT, Drs., H, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

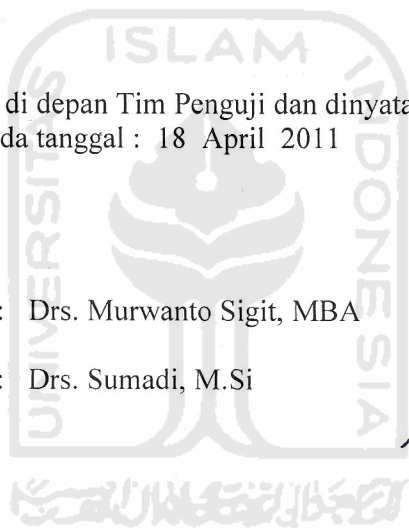
SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek
Honda Vario di Kota Yogyakarta**

Disusun Oleh: **FAJRI OLOAN LUBIS**
Nomor Mahasiswa: 06311060

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA
Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



A handwritten signature in blue ink, located to the right of the examiners' names. The signature is stylized and appears to be the name of one of the examiners.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

A handwritten signature in black ink, located below the text of the Dean's name. The signature is written in a cursive style.

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KOTA YOGYAKARTA

Latar belakang dalam penyusunan skripsi ini adalah adanya perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Salah satunya adalah Honda yang mengeluarkan produk sepeda motor Honda Vario .

Pada skripsi ini, penulis meneliti tentang sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Vario serta menganalisis ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu gender, usia dan tingkat penghasilan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengguna sepeda Motor Honda Vario di Kota Yogyakarta dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Untuk menganalisis sikap konsumen tersebut digunakan model analisis sikap Fishbein dan uji beda nonparametrik Kruskal Wallis. Dalam analisis sikap Fishbein, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) atas atribut-atribut produk yang digunakan. Variabel-variabel tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh indeks sikap konsumen yang diukur menggunakan skala Likert 4 ruas. Kemudian untuk analisis Kruskal Wallis, keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden

Berdasarkan analisis Fishbein yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen mempunyai sikap yang cukup positif terhadap atribut dari produk sepeda motor Honda Vario. Sedangkan dari hasil analisis Kruskal Wallis dinyatakan ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari sepeda motor Honda Vario berdasarkan karakteristik konsumen.

Kata kunci : Sikap, Honda Vario

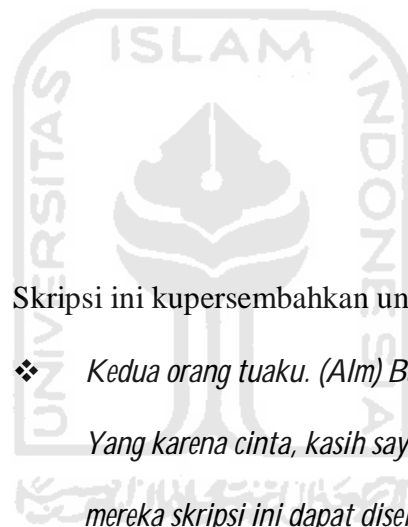
MOTTO

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya secara bergiliran, dari depan dan belakang. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(QS. AR-Ra’d: 13-11)

“Life is not just a choice, but life is also a journey and bravery. Live your life as beautiful as you want, take advantage of all opportunities and possibilities that we get. There is no glory without bravery. Effort and prayer is the key.” (Fajri Oloan Lubis)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Kedua orang tuaku. (Alm) Bapak dan Ibuku tercinta.
Yang karena cinta, kasih sayang, bimbingan, dan doa
mereka skripsi ini dapat diselesaikan*
- ❖ *(Alm) Simbah kakung ku dan keluarga besarku Simbah
Putri, Bulek dr.Pujiatun.*
- ❖ *Adik - adikku tersayang Riza Oloan Lubis dan Anggi
Olani Lubis*
- ❖ *Sahabat-sahabat baikku, teman-teman dan semua orang
yang memberi dukungan dan membantu penyelesaian
skripsiku*

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kuasa-Nya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Yogyakarta”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Terimakasih selalu dihaturkan akan kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan rahmad serta kasih sayangNya kepada ku, sehingga aku dapat melakukan segala sesuatu dengan baik, menyelesaikan semua pekerjaanku dengan baik, tanpa bantuan-Mu ya Allah aku tidak akan pernah dapat melakukan apapun.
2. Terimakasih Kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan dan memberi tuntunan dalam hidup.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid. M.Ec, Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menyediakan waktu bagi penulis untuk mendapatkan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. (Alm) Bapak tercinta, yang telah mendidik, membimbing, menyayangi, dan memberikan banyak contoh baik semasa hidupnya. Curahan doa' selalu kupanjatkan untukmu, Bapak. Semoga amal dan ibadahmu diterima disisi Allah SWT. I miss you dad!!.
8. Mama tercinta yang dengan penuh kesabaran telah mencurahkan kasih sayangnya dan cintanya serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik-adikku Riza Oloan Lubis dan Anggi Olani Lubis yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungannya selama ini. "Ayo adik-adikku buktikan kalo kita bisa membuat orang tua kita bangga!!."
10. (Alm) Simbah kakung, yang selalu mendoakan dan memberikan pencerahan serta selalu menyayangi aku sejak kecil. Curahan doa' selalu kupanjatkan untukmu Simbah kakung. Semoga amal dan ibadahmu diterima disisi Allah SWT. I miss you grandpa!!.

11. Seluruh keluarga besar, Simbah Putri dan Bulek dr.Pujitun yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepadaku untuk bisa menyelesaikan studiku.
12. Saudara-Saudaraku yang selalu mendampingi ku baik dalam suka maupun duka, Mas Prast a.k.a N.O.K, Mas Sigit ewerewer, Mas Bara, Mas Fajar, Bang Udien, Mas Agung a.k.a Big A. Terimakasih atas semua dukungan yang selama ini kalian berikan...”No Guts No Glory!!!”
13. Bapak Daryanto Hadi (Pelatih PS.Browijoyo), Official dan seluruh pemain PS. Browidjoyo “Browijoyooo, excellent!!!”.
14. Teman-teman yang membantu skripsiku Intan, Udin didin, mas Bagong, Lexa, Dede Slenco, yang telah berpusing-pusing ikut membantuku, dan menghiburku.
15. Teman-teman Unit 65 KKN UII ‘42 , teman-teman kordes Yandi, Mas Lutfie, Ponang, Mas Wawer, Teguh dan lainnya.
16. Bapak-bapak satpam dan parkir FE UII, Pak Fajar, Pak Adi, Mas Jono dan yang lainnya selamat bertugas!!!.
17. Teman-teman seperjuangan FE UII angkatan 2006. Sukses dan jaya untuk kita semua, God bless you!!!
18. Dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan

dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalammu'alaikum Wr.wb

Yogyakarta, Maret 2011

Penulis,



Fajri Oloan Lubis

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6

1.5. Manfaat Penelitian	7
-------------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.1.1. Penelitian Albari	8
2.1.2. Penelitian Ipada	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pemasaran Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Produk	13
2.2.4. Teori Sikap	16
2.2.4.1. Pengertian Sikap	16
2.2.4.2. Komponen Sikap	17
2.2.4.3. Fungsi Sikap	18
2.2.4.4. Karakteristik Sikap	19
2.2.4.5. Ciri-Ciri Sikap	20
2.2.4.6. Faktor yang mempengaruhi Sikap	20
2.2.4.7. Model Sikap	22
1) Fishbeint's Attitude Model	22
2) Perbandingan dengan Model Sikap Lain (Albari, 2005)	24
2.3. Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian	26
3.2.1. Sikap Konsumen	26
3.2.2. Keyakinan Konsumen	26
3.2.3. Karakteristik Pembeli	27
3.3. Jenis dan Pengumpulan Data	27
3.3.1. Data Primer	27
3.3.2. Pengumpulan Data	28
3.3.3. Evaluasi	29
3.3.3.1. Uji Keccakupan Data	29
3.3.3.2. Uji Validitas Konsumen	32
3.3.3.3. Uji Reabilitas Konsumen	33
3.4. Teknis Analisis Data	34
3.4.1. Analisis Deskriptif	34
3.4.2. Analisis Fisbheint's	34
3.4.3. Analisis Kruskal-Wallis	35
3.4.3.1. Langkah-Langkah Pengujian	35
3.5. Tentang Honda Vario	36

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	39
4.2. Uji Instrumensasi	41
4.2.1. Sikap Konsumen	44
4.2.2. Menentukan bobot evaluasi	46
4.2.3. Menentukan indeks sikap konsumen	47
4.2.4. Uji Kruskal Wallis	51
4.2.4.1. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.4.2. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Berdasarkan Usia	54
4.2.4.3. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Tingkat Pengeluaran	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	39
4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	39
4.3. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	40
4.4. Uji Validitas butir-butir Pertanyaan Keyakinan	42
4.5. Uji Validitas Butir-butir Pertanyaan Evaluasi	43
4.6. Uji Realibilitas	44
4.7.1. Perhitungan Indeks Tingkat Keyakinan	45
4.7.2. Perhitungan Indeks Tingkat Evaluasi	47
4.7.3. Perhitungan Indeks Sikap Konsumen	48
4.8.1. Hasil Uji Kruskal Wallis sikap konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.8.2. Hasil Uji Kruskal Wallis sikap konsumen berdasarkan Usia	54
4.8.3. Hasil Uji Kruskal Wallis sikap konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Interval Kelas Indeks Sikap.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peradaban manusia dewasa ini semakin maju dan berkembang. Setiap orang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga mereka hampir setiap hari melakukan mobilitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik para pekerja, pedagang, maupun kalangan pelajar. Selain itu juga dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, beberapa perusahaan akan berlomba-lomba menerapkan ilmu pengetahuannya dan teknologinya guna mendukung setiap produk yang di hasilkan perusahaan. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia. Banyaknya kemudahan yang dapat diperoleh dan dirasakan tersebut membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan produk berteknologi tinggi.

Konsumen cenderung menggunakan produk yang bersifat praktis dan dapat membantu dalam kegiatannya. Dari fenomena tersebut, banyak perusahaan yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dengan menciptakan produk-produk berteknologi tinggi.

Sepeda motor merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi tinggi otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Ketika jalan raya macet, sepeda motor lebih lincah daripada kendaraan lain seperti mobil, bus, becak. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah, dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Terdapat berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar. Seperti merek-merek sepeda motor buatan Cina yang sekarang ini telah memasuki pasar sepeda motor di Indonesia, antara lain yaitu Sanex, Beijing, Jialing, KTM. Dan juga merek-merek sepeda motor buatan Jepang seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, dan Yamaha.

Honda Vario merupakan salah satu merek sepeda motor keluaran Jepang. Honda Vario adalah sepeda motor jenis matik 4 tak, dapat dikendarai dalam kecepatan tinggi. Sepeda motor ini menggunakan tipe mesin 4 langkah, SOHC pendinginan dengan cairan, diameter x langkah 50 x 50, volume langkah 108cc, perbandingan kompresi 10,7 : 1. Memiliki daya maksimum 8,99 PS / 8000 rpm dengan torsi maksimum 0,86 kgf.m / 6500 rpm, menggunakan kopling otomatis, sentrifugal, dengan tipe kering, dan pada sistem starter mempunyai 2 sistem yaitu starter elektrik dan starter kick atau pedal. Selain itu warna-warna yang ditawarkan pada sepeda motor ini bervariasi, mulai warna hitam, putih, pink, merah, dan biru. Sehingga semakin membuat konsumen tertarik. (<http://welovehonda.com/?show=product&sub=mmc#menu>).

Beragamnya jenis merek sepeda motor matik dengan berbagai pilihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis penjualan sepeda motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu produsen harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan pada dunia usaha, yang membawa para pelaku dunia usaha ke arah persaingan yang ketat untuk memikat hati konsumen. Berbagai pendekatan telah dilakukan untuk merebut simpati masyarakat baik melalui peningkatan kualitas produk yang ditawarkan hingga peningkatan pelayanan terhadap konsumen. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah

menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak perusahaan sejenis yang beroperasi menghasilkan produk atau jasa sejenis yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam program pemasaran suatu produk, perusahaan harus memahami beberapa motivasi yang mendorong dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Motivasi berasal dari faktor psikologis seseorang yang mempengaruhi dalam suatu keputusan pembelian.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari berapa banyak konsumen yang didapatkan oleh perusahaan, namun juga bagaimana mempertahankan konsumen tersebut dengan baik. Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk dan daya beli konsumen terhadap produk tersebut, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merek tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap adalah merupakan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya, sehingga mengetahui bagaimana sikap konsumen pasca pembelian sangat penting di lakukan oleh setiap produsen. Sikap konsumen dapat

mempengaruhi ucapan-ucapan bahkan kesan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, sikap konsumen terhadap produk akan menentukan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen tidak akan membeli produk atau jasa dari perusahaan lagi karena mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan dan gambaran yang didapatkan sebelumnya.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas maka untuk dapat mengetahui sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Honda Vario, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan dan evaluasi terhadap atribut sepeda motor Honda Vario. Atribut tersebut adalah Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis. Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia dan tingkat penghasilan.

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

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KOTA YOGYAKARTA”.



1.2. Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta?
- 2) Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristiknya?

1.3. Batasan Masalah

- 1) Objek yang diteliti adalah pengguna atau pemilik sepeda motor skuter matic Honda Vario.
- 2) Responden pengguna atau pemilik sepeda motor skuter matic Honda Vario.
- 3) Atribut sepeda motor skuter matic Honda Vario yaitu : Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor Honda Vario di kota Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Bagi penulis :

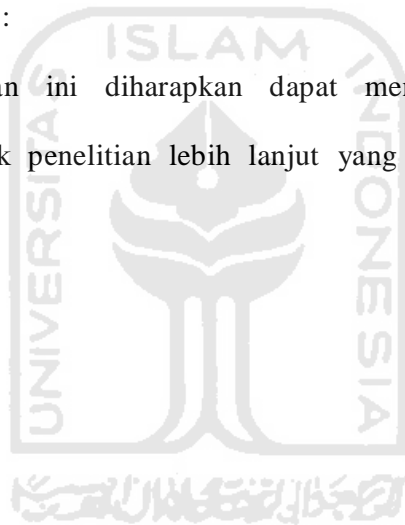
Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan terutama pengetahuan tentang sikap konsumen.

2) Bagi Perusahaan :

Sebagai masukan bagi perusahaan guna penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

3) Bagi pihak lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan sikap konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian Albari (1999)

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing, atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen. Sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal, atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan rasa gurih.

Sedangkan yang masih kurang dari ayam goreng merek lokal adalah pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung oleh hampir semua segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah,

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

2.1.2. Penelitian Ipada (2003)

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

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang tidak diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kruskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji – F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji – T dapat diketahui bahwa variabel

keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah tempat parkir yang luas.

Adapun Perbedaan penelitian antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah beberapa atribut penilitian. Pada penelitian yang dilakukan penulis atribut yang ada yaitu Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba yang diharapkan. Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberitahukan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti dan pemikiran dari pemasaran modern (Kotler & Amstrong, 2003).

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai

jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan baik dalam pengembangan usaha maupun dalam mendapatkan laba. Pemasaran berfokus kepada aktivitas kompleks yang harus menampilkan tujuan yang jelas dan pertukaran yang umum. Aktivitas ini termasuk pembelian, penjualan, transportasi, keuangan, penelitian pemasaran, dan pengambilan risiko.

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

Secara definisi Kotler (1999) mengemukakan, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Orang dapat mengasumsikan bahwa selalu ada kebutuhan akan penjualan. Tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual untuk dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah *falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Stanton, 1978).

Tiga unsur konsep pemasaran:

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan Konsumen

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

2.2.3. Produk

Menurut Tjiptono (1997: 95) “produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli masyarakat.

Klasifikasi produk berdasarkan berwujud tidaknya dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Tjiptono (1997: 133) menjelaskan bahwa sektor jasa berkembang pesat akhir-akhir ini karena adanya beberapa faktor penyebab, yaitu:

- a. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa.
- b. Waktu santai yang semakin banyak.
- c. Presentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
- d. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
- e. Produk yang dibutuhkan dan dihasilkan makin kompleks.
- f. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
- g. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
- h. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu:

1) *Intangibility*

Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dimiliki.

Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Tjiptono (1997: 136) menjelaskan konsep *intangible* memiliki 2 pengertian, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan dan dipahami secara rohaniah.

Orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia mengkonsumsinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga.

2) *Inseparability*

Jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3) *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Penyedia jasa melakukan 3 tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dengan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/ beralih ke penyedia jasa lain (saat permintaan puncak).

Dalam tiap momen tertentu, jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu dari 4 kondisi berikut:

- a) Permintaan berlebih

Tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia.

b) Permintaan melampaui kapasitas optimum

Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak/ tidak dilayani.

c) Kapasitas berlebihan

Permintaan di bawah tingkat kapasitas optimum sehingga ada sumber daya yang terbuang (ada kapasitas menganggur). Kapasitas maksimum dibedakan dengan kapasitas optimum. Bila permintaan melampaui kapasitas maksimum, maka sebagian pelanggan potensial tidak terlayani dan perusahaan kemungkinan akan kehilangan mereka. Jika permintaan berada di antara kapasitas optimum dan maksimum, maka ada risiko semua pelanggan yang dilayani saat itu akan menerima pelayanan kurang baik sehingga mereka tidak puas. Meski demikian, kadang kapasitas optimum dan maksimum sama saja, misalnya panggung pertunjukan (musik, drama, teater, film) makin banyak yang menonton (bahkan bila kapasitas terisi penuh), maka penonton akan makin puas dan gembira.

2.2.4. Teori Sikap

2.2.4.1. Pengertian Sikap

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Yang dimaksud dengan objek sikap ini sendiri adalah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk,

golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium atau pedagang ritel.

Menurut Kotler (2000: 200) "sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek/gagasan. "Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan), yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetik dan selalu berhubungan dengan satu obyek/ produk.

Menurut Sigit, Murwanto (2006) dalam jurnalnya yang di tulis pada Siasat Bisnis mengatakan "sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli, sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, dan norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli."

2.2.4.2. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2000: 24-28) mengungkapkan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif

Komponen yang merupakan representasi sesuatu yang berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan seseorang terhadap obyek atau fenomena tertentu. Komponen ini disebut komponen kepercayaan (*belief component*).

2) Komponen Afektif

Komponen ini merupakan perasaan yang menyangkut emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki dengan terhadap sesuatu, namun pengertian perasaan pribadi sering berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sehingga benar dan berlaku bagi obyek tersebut.

3) Komponen Konatif (perilaku)

Komponen konatif adalah komponen dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap suatu obyek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku, maksudnya bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tersebut.

2.2.4.3. Fungsi sikap

Sikap manusia terdiri dari 4 macam fungsi, yaitu:

1) Fungsi penyesuaian diri

Fungsi ini digunakan seseorang untuk mengarahkan pada obyek yang menyenangkan dan menguntungkan, menjauhkan diri dari yang tidak menguntungkan.

2) Fungsi mempertahankan diri atas perlindungan ego

Sikap terbentuk untuk melindungi ego dan citra dari berbagai macam obyek dan menolong untuk memenuhi fungsi perlindungan ego.

3) Fungsi untuk mengekspresikan sesuatu yang bernilai

Sikap ini dibentuk untuk melindungi citra seseorang. Maka konsumen mengambil sikap pasti dalam menterjemahkan nilai mereka pada sesuatu yang lebih nyata dan mudah diekspresikan.

4) Fungsi ilmu pengetahuan

Manusia membutuhkan sesuatu yang tersusun secara tertib sehingga ia mencari konsistensi, stabilitas dan pemahaman. Dalam pengetahuan ini berkembang sikap terhadap pengetahuan yang diperoleh.

2.2.4.4. Karakteristik sikap

Sikap memiliki 4 karakteristik sebagai berikut:

1) Sikap memiliki sebuah obyek

Sikap berkaitan dengan obyek tertentu, obyek dapat berupa sesuatu yang abstrak maupun kongkret.

2) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Sikap mempunyai arah berarti sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menuju ke arah yang ada. Sikap mempunyai derajat berarti seberapa jauh orang merasa senang/ tidak senang terhadap obyek. Sikap memiliki intensitas menunjukkan seberapa kuat derajat seseorang terhadap keyakinan akan suatu obyek.

3) Sikap memiliki struktur

Sikap memiliki kerangka organisasi. Sikap pada seseorang terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Hubungan sikap bisa selaras dan bertentangan. Sikap mempunyai

kecenderungan menuju ke arah yang stabil dan mengelompok membentuk struktur sikap.

4) Sikap adalah proses yang dipelajari

Sikap yang berkembang dari pengalaman dan realita melalui informasi dari teman, media, dan sebagainya. Sikap timbul dari pengalaman langsung/ tidak langsung.

2.2.4.5. Ciri-ciri Sikap

Sikap memiliki beberapa ciri antara lain:

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

2.2.4.6. Faktor yang mempengaruhi sikap

Menurut Azwar (2000: 30-38) "faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yakni pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, faktor emosional atau dari individu dan

lembaga pendidikan dan agama”. Peranan masing-masing faktor tersebut dalam membentuk sikap individu sebagai berikut:

1) Pengalaman pribadi

Yang terjadi dan seseorang alami akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulasi sosial. Sikap lebih mudah terbentuk bila pengalaman lebih mendalam dan membekas.

2) Pengaruh orang yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap seseorang yang penting: seseorang yang diharapkan persetujuannya bagi tiap gerak, tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan (seseorang yang berarti khusus akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap). Biasanya orang yang dianggap penting yaitu orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat, teman kerja, guru, istri/ suami, dan lain-lain.

3) Pengaruh kebudayaan

Seseorang mempunyai pola perilaku dan sikap tertentu dikarenakan mendapat ”*reinforcement*” penguatan, pengajaran dari masyarakat terhadap perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain. Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis anggota masyarakat karena kebudayaan pula yang memberi corak pengalaman individu yang kuat dan mapan yang dapat memudahkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individu.

4) Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang suatu bentuk sikap merupakan pernyataan didasari oleh emosi yang berfungsi semacam penyaluran frustrasi/ pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap itu dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi lelah hilang dapat merupakan sikap yang lebih persistem dan tahan lama.

2.2.4.7. Model Sikap

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendorong atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Suatu objek (produk, merk, harga, informasi toko) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merk, harga, informasi toko) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

1) Fishbeint's Attitude Model

Fishbeint adalah salah satu pelopor model pengukuran sikap yang baru dan juga telah mengatasi beberapa kelemahan teori terdahulu. Model sikap Fishbeint yaitu menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut objek berdasarkan kepercayaan tentang objek tersebut,

kepercayaan diperoleh dengan memproses informasi yang didapat & komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dengan memproses informasi yang didapat dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain.

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

Formulasinya adalah sebagai berikut :

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

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

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Ukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya. Semakin besar sikap konsumen

terhadap objek (Ao) berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap objek.

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

a) Model Sikap Multiatribut

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

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

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

b) Model Angka Ideal

Manfaat dari model angka-ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan “merek ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

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

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

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, yang kemudian didukung dengan teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Ho. Sikap konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta adalah positif.
- Hi. Ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap produk sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden penelitian akan dilakukan di AHASS atau Bengkel Resmi Honda di Wilayah Kota Yogyakarta yaitu AHASS Calista, AHASS Colombo, dan AHASS Buana.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2007: 31). Variabel merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Variabel juga merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 32).

3.2.1. Sikap Konsumen

Faktor sikap ini terbentuk dari faktor keyakinan dan evaluasi terhadap produk motor Honda Vario di Kota Yogyakarta.

3.2.2. Keyakinan Konsumen

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

Keyakinan (bi)

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

3.2.3. Karakteristik Pembeli

1. Gender

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 tahun - 25 tahun
- c. Antara 25 tahun - 40 tahun

3. Tingkat Penghasilan

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Lebih dari Rp 2.000.000

3.3. Jenis dan Pengumpulan data

3.3.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan dan menggunakannya (Soeratno dan Arsyad , 1998).

Data Primer tersebut meliputi :

- a. Data Karakteristik responden yaitu Gender, Usia, dan Tingkat Penghasilan.
- b. Data sikap responden terhadap sepeda motor skuter matic Honda Vario yaitu tingkat kepercayaan dan tingkat penilaian terhadap masing-masing atribut yaitu Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis.

3.3.2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang di inginkan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner terdiri dari 3 bagian :

Bagian I

Bagian ini berisi mengenai data responden tentang karakteristik konsumen (gender, usia, dan tingkat penghasilan) yang dapat dijadikan alat ukur sikap konsumen yang dalam penelitian ini adalah pemakai sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Bagian II

Kuisisioner atau angket berisi tentang keyakinan responden, diantaranya Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis.

Bagian III

Kuisisioner atau angket berisi tentang evaluasi responden terhadap Mudah, Harga, Teknologi, Handal, Kualitas sama, Warna, Trend, Kualitas suku cadang, Ramah lingkungan. Mewah dan Trendy, Ergonomis.

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas & uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket. Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

3.3.3. Evaluasi

3.3.3.1. Uji kecukupan data

Populasi adalah subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini sebagai Populasi adalah jumlah pemilik dan pengendara sepeda motor skuter matic Honda Vario yang melakukan service rutin di AHASS Calista, AHASS Colombo, dan AHASS Buana. Sedangkan sampel adalah beberapa orang pengendara atau pemakai sepeda motor Honda Vario yang sedang melakukan service di ketiga AHASS yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *Convenience Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mencari dan memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja pengendara atau pemakai sepeda motor Honda Vario yang sedang melakukan service di ketiga AHASS

tersebut. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya dilakukan uji kecukupan data dengan menggunakan rumus (nugroho, 1993) :

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

dimana:

n : Banyaknya sampel yang diduga

Z : Batas interval

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E : Besar deviasi / eror atau tingkat kesalahan estimasi

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100, dimana hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.



3.3.3.2. Uji Validitas

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

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

Product Moment. Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi, SPSS 11.5 For Windows.

3.3.3.3. Uji Reliabilitas

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

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

3.4. Teknik Analisis Data

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

3.4.1. Analisis Deskriptif

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

3.4.2. Analisis Fisbheint

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario.

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Keterangan : A_o = sikap konsumen terhadap objek

b_i = kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki objek

e_i = evaluasi seseorang terhadap atribut pada suatu objek

n = jumlah atribut

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

berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk sepeda motor Honda Vario.

3.4.3. Analisis Kruskal-Wallis

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

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

3.4.3.1. Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan H_0 dan H_a

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

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

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

Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung $0,05 \geq$

Ha ditolak atau Ha diterima, jika probabilitas hitung $\leq 0,05$

c. Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskal Wallis dengan menggunakan program SPSS 11.5 For Windows.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c, sehingga dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3.5. Tentang Skuter otomatis (skutik) Honda Vario

Masyarakat Indonesia mulai mengenal skuter otomatis (skutik) pada tahun 1997 dengan kemunculan Kymco Jetmatic. Skutik semakin diminati karena pengguna sepeda motor semakin meluas, terutama masyarakat yang tinggal di daerah-daerah yang banyak menggunakan kendaraan bermotor sebagai kendaraan pribadi. Banyak pengendara motor beralih dari jenis bebek ke jenis skutik. Sementara di perkotaan, skutik menjadi menarik karena jalanan yang sempit disebabkan jumlah kendaraan yang banyak dan kemacetan yang parah. Kepopuleran skutik pertama di Indonesia ini menarik perhatian PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) untuk ikut meramaikan pasar skutik. Pabrik sepeda motor asal Jepang ini ikut merilis skutik Nouvo. Namun kedua produk tersebut (Kymco Jetmatic dan Nouvo) belum mampu menggeser kepopuleran motor bebek saat itu. Jetmatic mengalami kegagalan akibat beredar isu bahwa perawatan skutik susah. Penjualan Nouvo saat itu juga tidak sesuai dengan harapan karena kurang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini agak kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena

kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter. Alasan ini menjadi dasar bagi Yamaha Indonesia untuk mencoba mempopulerkan skuter di Indonesia melalui Yamaha Nouvo pada tahun 2003, walaupun tidak begitu sukses tetapi kepeloporan Nouvo memudahkan Yamaha Mio untuk meraih sukses di kemudian hari.

Meskipun sedikit terlambat, Honda tidak mau kalah dari Yamaha dalam memasuki pasar skutik. Mengusung nama besar Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan varian Honda Vario dengan menggunakan tipe mesin 4 langkah, SOHC pendinginan dengan cairan, diameter x langkah 50 x 50, volume langkah 108cc, perbandingan kompresi 10,7 : 1. Memiliki daya maksimum 8,99 PS / 8000 rpm dengan torsi maksimum 0,86 kgf.m / 6500 rpm, menggunakan kopling otomatis, sentrifugal, dengan tipe kering, dan pada sistem starter mempunyai 2 sistem yaitu starter elektrik dan starter kick atau pedal. (Sumber: [wordpress.com/2007/06/22: skutik-medan-perang-baru](http://wordpress.com/2007/06/22:skutik-medan-perang-baru)).

Direktur Pemasaran AHM memaparkan bahwa konsep utama Honda dalam pengembangan produk Vario adalah mengembangkan unsur kenyamanan dan irit bahan bakar namun tetap bertenaga (SWA Edisi 19/2006, 7 September 2006). Bila dilihat dari segi penampilan, Vario diperkenalkan dengan ukuran yang lebih besar dan lebih futuristis dibandingkan Mio.

Selain itu Vario juga menawarkan variasi warna dan striping yang lebih beragam. Harga yang ditawarkan Vario tergolong mahal, namun Honda tetap berharap dapat merebut pasar skutik di tanah air dari tangan Yamaha. Pada awal tahun 2008, Honda Vario dipasarkan dengan harga Rp 14.150.000,-

(Sumber:www.astrahondamotor.com). Kehadiran Honda di pasar skutik nasional patut diwaspadai oleh pihak Yamaha.

Meskipun Honda Vario baru diluncurkan pada tahun 2006 namun sudah banyak mencetak prestasi. Honda Vario mendapatkan gelar “The Best Scootermatic 2006” untuk kategori skuter otomatis (skutik) 6 dalam ajang Jakarta Motorcycle & Jakarta Motor Show (JMS) 2006 (Sumber:www.sinarharapan.com). Selain itu penghargaan khusus juga diberikan oleh Tabloid Motor Plus dengan nama “MOTOR Plus Award 2006” kepada Honda Vario yang mendapatkan tiga penghargaan sekaligus yaitu sebagai Teknologi Terbaik skubek 110-125 cc, Ramah Lingkungan Skubek 110-125 cc, dan Rookie of The Year 2006 (Sumber:Tabloid Motor Plus, 18 November 2006.

Hingga pada Tahun 2010, Honda mampu mengembangkan produk Skutik Vario dengan inovasi varian baru yaitu Vario CW , Vario Techno dan Vario CBS. Sehingga memberikan pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih kendaraan Skutik yang di inginkan.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Jumlah kuesioner yang terkumpul dan memberi respon layak untuk dianalisis adalah sebanyak 100 kuesioner. Responden dipilih yang sudah pernah mengendarai atau memakai sepeda motor Honda Vario. Karakteristik responden untuk jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	77	77,00
Perempuan	23	23,00

Dari Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 77%, sedangkan responden perempuan sebanyak 23%. Dari data responden dapat disimpulkan bahwa yang lebih mampu mengoptimalkan dan yang mempunyai sepeda motor Honda vario ternyata lebih banyak laki – laki daripada perempuan.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar usia.

	Frekuensi	Persentase
kurang dari 20 tahun	25	25,00
20 - 25 tahun	53	53,00
25 - 40 tahun	22	22,00

Dari tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak menggunakan Honda vario berdasarkan usia adalah responden dengan usia antara 20 – 25 tahun dengan prosentase 53%, yang kedua responden yang berusia kurang dari 20 tahun dengan prosentase 25%, dan yang terakhir adalah usia antara 25 – 40 tahun dengan prosentase 22%. Disini dapat dilihat bahwa tren penggunaan sepeda motor Honda vario lebih banyak digunakan oleh kawula muda.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar penghasilan

	Frekuensi	Persentase
kurang dari 1 juta	20	20,00
1-2 juta	49	49,00
lebih dari 2 juta	31	31,00

Tabel 4.3. Menjelaskan karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Frekuensi pemakai sepeda motor Honda vario dengan karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang terbesar adalah responden yang berpenghasilan 1 – 2 juta dengan prosentase 49%, kemudian responden yang berpenghasilan lebih dari 2 juta memiliki prosentase sebesar 31%, dan responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta memiliki prosentase sebesar 20%. Dari data pada tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa untuk karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden yang memiliki penghasilan besar maupun kecil frekuensinya tidak terlalu berpengaruh besar terhadap pembelian dan pemakaian sepeda motor Honda vario, hal ini ditunjukkan dengan tidak

terlalu besar jarak prosentase yang dihasilkan oleh ketiga karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

4.2. Uji Instrumentasi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu diperhatikan kualitas data yang akan digunakan. Data penelitian yang berkualitas adalah data yang dihasilkan dari instrumen pengukuran yang mempunyai validitas dan reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, sebagai tahap awal dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kualitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang dapat diketahui melalui tingkat validitas dan reliabilitas.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang digunakan.

Tabel 4.4. Pengujian kuisisioner Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan keyakinan, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan taraf signifikansi 5%, yang dengan berpedoman pada r tabel, maka nilai r kritisnya adalah sebesar 0,239. Jika r hasil pengujian untuk tiap butir bernilai lebih besar daripada 0,239, maka butir tersebut dinyatakan valid. Hasil dari pengujian tabel 4.4. dapat ditunjukkan bahwa dari keenam butir Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan keyakinan semua berstatus valid.

Tabel 4.4. Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan keyakinan

Pertanyaan	r		Kesimpulan
	hitung	r tabel	
Butir ke 1	0,948	0,2390	Valid
Butir ke 2	0,910	0,2390	Valid
Butir ke 3	0,951	0,2390	Valid
Butir ke 4	0,918	0,2390	Valid
Butir ke 5	0,922	0,2390	Valid
Butir ke 6	0,932	0,2390	Valid
Butir ke 7	0,934	0,2390	Valid
Butir ke 8	0,918	0,2390	Valid
Butir ke 9	0,942	0,2390	Valid
Butir ke 10	0,931	0,2390	Valid
Butir ke 11	0,944	0,2390	Valid

Tabel 4.5. Pengujian kuisioner Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan evaluasi, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan taraf signifikansi 5%, yang dengan berpedoman pada r tabel, maka nilai r kritisnya adalah sebesar 0,293. Jika r hasil pengujian untuk tiap butir bernilai lebih besar daripada 0,293, maka butir tersebut dinyatakan valid. Hasil dari pengujian tabel 4.5. dapat ditunjukkan bahwa dari ke sebelas butir Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan evaluasi semua berstatus valid.

Tabel 4.5. Uji Validitas untuk butir-butir pertanyaan evaluasi

Pertanyaan	r		Kesimpulan
	hitung	r tabel	
Butir ke 1	0,930	0,2390	Valid
Butir ke 2	0,920	0,2390	Valid
Butir ke 3	0,920	0,2390	Valid
Butir ke 4	0,941	0,2390	Valid
Butir ke 5	0,931	0,2390	Valid
Butir ke 6	0,941	0,2390	Valid
Butir ke 7	0,930	0,2390	Valid
Butir ke 8	0,927	0,2390	Valid
Butir ke 9	0,945	0,2390	Valid
Butir ke 10	0,925	0,2390	Valid
Butir ke 11	0,945	0,2390	Valid

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α). Uji realibilitas atau uji keandalan ini digunakan untuk mengukur bahwa instrumen benar-benar bebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil yang konsisten. Instrumen yang handal dapat dipakai dengan aman karena instrumen yang handal akan dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda-beda dalam kondisi yang berbeda-beda.

Koefisien alpha yang rendah memberi indikasi item buruk dalam menggambarkan konstruk, sebaliknya alpha besar memberi indikasi item berkorelasi dengan baik dengan skor sesungguhnya. Realibilitas pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.6. Koefisien alpha memenuhi standar seperti yang telah diusulkan Nunnally, yaitu lebih baik dari 0,6. Dari hasil ini, reliabilitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas internal dan cukup untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach terhadap 11 butir pertanyaan yang mewakili atribut dari sepeda motor honda vario. Dari tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan koefisien reabilitas untuk keyakinan (α) sebesar 0,988 yang berarti 98,8% adalah benar dan berstatus handal. Sedangkan reabilitas untuk evaluasi (α) sebesar 0,988 yang berarti 98,8% adalah benar dan berstatus handal.

Tabel 4.6. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	
Keyakinan	Evaluasi
0,988	0,988

4.2.1. Sikap Konsumen

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek keyakinan pada masing-masing atribut. Kriteria penilaian keyakinan konsumen didasarkan pada interval sebagai berikut :

Skor terendah = 1

Skor tertinggi = 5

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

Rata-rata keyakinan antara 1,00 s/d 1,80 = Sangat tidak yakin

Rata-rata keyakinan antara 1,81 s/d 2,60 = Tidak yakin

Rata-rata keyakinan antara 2,61 s/d 3,40 = Cukup

Rata-rata keyakinan antara 3,41 s/d 4,20 = Yakin

Rata-rata keyakinan antara 4,21 s/d 5,00 = Sangat yakin

Hasil rata-rata keyakinan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7.1. Perhitungan Indeks Tingkat Keyakinan

No	Atribut	Rata - rata	Kategori
1	mudah	3.18	Cukup
2	harga	3.26	Cukup
3	teknologi	3.18	Cukup
4	handal	3.24	Cukup
5	kualitas sama	3.21	Cukup
6	warna	3.18	Cukup
7	trend	3.22	Cukup
8	kualitas suku cadang	3.11	Cukup
9	ramah lingkungan	3.22	Cukup
10	mewah n trendy	3.23	Cukup
11	ergonomis	3.2	Cukup
Rata - rata		3.20	Cukup

Berdasarkan tabel 4.7.1. diatas menunjukkan bahwa responden telah memberikan keyakinan yang tinggi terhadap atribut-atribut sepeda motor Honda vario, dengan rata-rata keyakinan sebesar 3,20 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup. Kepercayaan tertinggi responden pada atribut harga dengan indeks kepercayaan sebesar 3,26. Selanjutnya secara berurutan

kepercayaan responden berada pada atribut handal dengan indeks kepercayaan sebesar 3,24 , ketiga pada atribut mewah dengan indeks keyakinan 3,23, pada atribut trend dan ramah lingkungan yaitu dengan indeks keyakinan yang sama 3,22. pada atribut kualitas sama dengan indeks keyakinan 3,21 , ketujuh pada atribut ergonomis dengan indeks keyakinan 3,20 , pada atribut mudah, teknologi, dan warna dengan indeks keyakinan yang sama yaitu 3,18 , dan yang terakhir pada atribut kualitas suku cadang dengan indeks keyakinan 3,11.

4.2.2. Menentukan bobot evaluasi (ei)

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Kriteria penilaian keyakinan konsumen didasarkan pada interval sebagai berikut:

Skor terendah = 1

Skor tertinggi = 5

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

Rata-rata keyakinan antara 1,00 s/d 1,80 = Sangat tidak baik

Rata-rata keyakinan antara 1,81 s/d 2,60 = Tidak baik

Rata-rata keyakinan antara 2,61 s/d 3,40 = Cukup

Rata-rata keyakinan antara 3,41 s/d 4,20 = Baik

Rata-rata keyakinan antara 4,21 s/d 5,00 = Sangat Baik

Hasil rata-rata evaluasi konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7.2. Perhitungan Indeks Tingkat Evaluasi

No	Atribut	Rata - rata	Kategori
1	mudah	3.2	Cukup
2	harga	3.22	Cukup
3	teknologi	3.2	Cukup
4	handal	3.21	Cukup
5	kualitas sama	3.17	Cukup
6	warna	3.25	Cukup
7	trend	3.19	Cukup
8	kualitas suku cadang	3.23	Cukup
9	ramah lingkungan	3.22	Cukup
10	mewah n trendy	3.13	Cukup
11	ergonomis	3.23	Cukup
Rata - rata		3.20	Cukup

Berdasarkan tabel 4.7.2. diatas menunjukkan bahwa responden telah memberikan evaluasi yang tinggi terhadap atribut-atribut sepeda motor Honda vario, dengan rata-rata evaluasi sebesar 3,20 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup. Kepercayaan tertinggi responden pada atribut warna dengan indeks evaluasi sebesar 3,25. Selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden berada pada atribut kualitas sama dan ergonomis dengan indeks evaluasi yang sama sebesar 3,23 , pada atribut harga dan ramah lingkungan yaitu dengan indeks evaluasi yang sama sebesar 3,22. pada atribut handal dengan indeks evaluasi 3,21 , pada atribut mudah dan teknologi dengan indeks evaluasi yang sama sebesar 3,20 , pada atribut trend dengan indeks evaluasi yang sama yaitu 3,19 , pada atribut kualitas sama dengan indeks evaluasi 3,17 dan yang trakhir pada atribut mewah dengan indeks evaluasi sebesar 3,13.

4.2.3. Menentukan indek sikap konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-

masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Tabel 4.7.3. Indek Sikap Konsumen

No	Atribut	Total (Σ)	Rata - rata ($X = \Sigma / 100$)	Kategori
1	mudah	1141	11.41	Cukup Positif
2	harga	1177	11.77	Cukup Positif
3	teknologi	1148	11.48	Cukup Positif
4	handal	1170	11.7	Cukup Positif
5	kualitas sama	1153	11.53	Cukup Positif
6	warna	1163	11.63	Cukup Positif
7	trend	1150	11.5	Cukup Positif
8	kualitas suku cadang	1133	11.33	Cukup Positif
9	ramah lingkungan	1167	11.67	Cukup Positif
10	mewah n trendy	1138	11.38	Cukup Positif
11	ergonomis	1166	11.66	Cukup Positif
Rata -Rata			11.55	Cukup Positif

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Sepeda motor Honda vario dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **11.55**. Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi sebagai berikut :

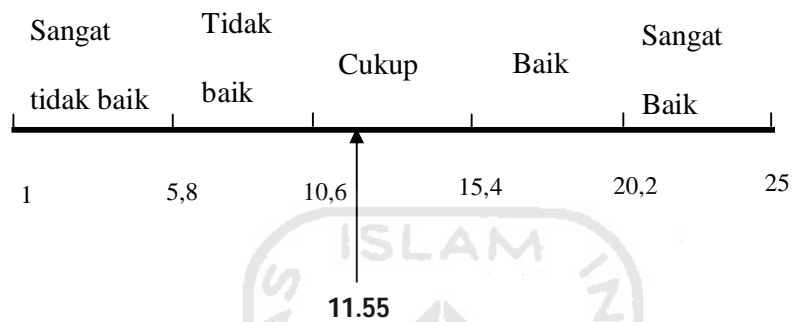
$$\text{Skor sikap terendah} = b_i \times e_i = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Skor sikap tertinggi} = b_i \times e_i = 5 \times 5 = 25$$

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

Skor sikap antara 1,00 – 5,80 : Sangat Negatif

Skor sikap antara 5,81 – 10,60	: Negatif
Skor sikap antara 10,61 – 15,40	: Cukup Positif
Skor sikap antara 15,41 – 20,20	: Positif
Skor sikap antara 20,21 – 25	: Sangat Positif



Gambar 4.1.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut – atribut sepeda motor Honda vario termasuk kedalam kategori cukup positif. Sedangkan untuk nilai rata – rata dan kategori pada setiap atribut atribut yang di pertanyakan ada pada pada Tabel 4.7.3. Atribut tertinggi ditempati oleh atribut harga dengan nilai rata - rata data sebesar 11,77 yang masuk kedalam kategori cukup. Sedangkan posisi kedua yaitu atribut handal mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,70 yang masuk kedalam kategori cukup. Untuk posisi ketiga yaitu atribut ramah lingkungan mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,67 yang masuk kedalam kategori cukup. Posisi ke empat atribut ergonomis mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,66 yang masuk kedalam kategori cukup, atribut warna pada posisi kelima mempunyai nilai rata – rata 11,63 yang masuk kedalam kategori cukup, atribut kualitas sama pada posisi keenam

mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,53 yang masuk kedalam kategori cukup, posisi ketujuh yaitu atribut trend mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,50 yang masuk kedalam kategori cukup. Untuk Atribut teknologi pada posisi kedelapan mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,48 yang masuk kedalam kategori cukup. Pada posisi kesembilan yaitu atribut mudah mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,41 yang masuk kedalam kategori cukup, posisi kesepuluh yaitu atribut mewah dan trendy mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,38 yang masuk kedalam kategori cukup, dan yang terakhir posisi kesebelas atribut kualitas suku cadang mempunyai nilai rata – rata data sebesar 11,33 yang masuk kedalam kategori cukup.

Dari tabel 4.7.3. dapat disimpulkan bahwa para responden yang memilih menggunakan sepeda motor Honda vario di Kota Yogyakarta yang paling besar didasarkan pada atribut harga, sedangkan yang ke dua didasarkan pada atribut handal. Ramah lingkungan menempati urutan ketiga untuk menentukan para konsumen mau menggunakan sepeda motor Honda vario di Kota Yogyakarta. Ergonomis menempati urutan ke empat yang menentukan para konsumen menggunakan sepeda motor honda vario, sedangkan warna menempati urutan kelima dari atribut – atribut yang di pertanyakan dalam penelitian ini. Urutan ke enam adalah atribut kualitas sama, urutan ke tujuh adalah atribut trend. Teknologi menempati urutan ke delapan dalam atribut ini. Urutan ke Sembilan adalah atribut mudah, sedangkan urutan ke sepuluh ditempati atribut mewah dan trendy, dan yang terakhir adalah atribut kualitas suku cadang yang membuat para responden mau menggunakan sepeda motor Honda vario di kota Yogyakarta. Dalam kontek ini para konsumen berpendapat

bahwa pertama sepeda motor Honda vario memiliki harga yang terjangkau dan kedua, sepeda motor Honda vario mempunyai kehandalan produk yang baik serta ketiga sepeda motor Honda vario ramah lingkungan, yang ke empat ergonomis, dan kelima sepeda motor Honda vario mempunyai pilihan warna yang menarik. Keenam kualitas produk pada sepeda motor Honda vario juga memuaskan para konsumen. Untuk atribut mewah dan trendi serta kualitas suku cadang yang ditawarkan oleh Honda Vario tidak terlalu diperhatikan oleh para konsumen di kota Yogyakarta karena konsumen sudah mendapatkan lebih apa yang terdapat pada sepeda motor Honda Vario.

4.2.4. Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal-Wallis adalah salah satu teknik uji perhitungan non parametrik yang digunakan untuk menguji adanya hubungan atau perbedaan skor nilai dari pernyataan konsumen pada masing-masing atribut dan masing-masing faktor sikap dari suatu produk/merek, dan pernyataan itu dipengaruhi pula oleh karakteristik latar belakang konsumen seperti usia dan jenis kelamin. Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menyatakan ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap produk Honda Vario di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini, digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal-Wallis, keputusan dalam menerima atau menolak H_0 atau menerima H_a dilakukan dengan membandingkan probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil perhitungan Kruskal-Wallis dapat ditunjukkan pada tabel 4.8.1 bahwa kelompok konsumen yang membeli pada Honda Vario di kota Yogyakarta menunjukkan bahwa kelompok laki-laki mempunyai skor paling baik pada atribut ergonomis dengan indeks sikap sebesar 13,4805 dan sikap terendah pada atribut mewah dan trendy dengan indeks sikap sebesar 12,8701 sehingga kecenderungan pada kelompok laki-laki lebih menitik beratkan pada produk yang mempunyai ergonomis yang lebih baik dan sesuai dengan reabilitas produk. Begitu juga dengan responden perempuan, mempunyai skor paling baik pada atribut harga dengan indeks sikap sebesar 6,2446.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut mudah yang ditawarkan oleh produk-produk Honda Vario di kota Yogyakarta. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai probabilitas pada seluruh atribut pengukuran lebih rendah dari level 0,005 yang berarti seluruh atribut penelitian pada uji beda jenis kelamin menunjukkan bahwa semuanya berbeda. Perbedaan-perbedaan atribut memiliki arti bahwa semua hipotesis yang diuji pada perbedaan jenis kelamin dapat diterima.

4.2.4.1. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8.1.

Hasil uji Kruskal-Wallis sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin

Atribut	Laki-laki	Perempuan	Asymp Sig	Kesimpulan
Mudah Ao1	13,1169	5,6957	0,0000	Signifikan
Harga Ao2	13,2597	6,7826	0,0000	Signifikan
Teknologi Ao3	13,2727	5,4783	0,0000	Signifikan
Handal Ao4	13,3636	6,1304	0,0000	Signifikan
Kualitas sama Ao5	12,9870	6,6522	0,0000	Signifikan
Warna Ao6	13,3506	5,8696	0,0000	Signifikan
Trend Ao7	13,1169	6,0870	0,0000	Signifikan
Kualitas suku cadang Ao8	12,9481	5,9130	0,0000	Signifikan
Ramah Lingkungan Ao9	13,3636	6,0000	0,0000	Signifikan
Mewah&Trendy Ao10	12,8701	6,3913	0,0000	Signifikan
Ergonomis Ao11	13,4805	5,5652	0,0000	Signifikan
Total	145,1299	66,5652	0,0000	Signifikan

4.2.4.2. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.8.2.

Hasil uji Kruskal-Wallis sikap konsumen berdasarkan usia

Atribut	<20 Tahun	20-25 Tahun	25-40 Tahun	Asymp Sig	Kesimpulan
Mudah Ao1	19,8800	9,6415	6,0455	0,0000	Signifikan
Harga Ao2	20,0400	9,8113	7,0909	0,0000	Signifikan
Teknologi Ao3	19,5200	10,0000	5,9091	0,0000	Signifikan
Handal Ao4	20,3600	9,9245	6,1364	0,0000	Signifikan
Kualitas sama Ao5	19,8000	9,6415	6,6818	0,0000	Signifikan
Warna Ao6	19,5600	10,0943	6,3182	0,0000	Signifikan
Trend Ao7	19,6400	9,8113	6,3182	0,0000	Signifikan
Kualitas suku cadang Ao8	19,6800	9,4906	6,2727	0,0000	Signifikan
Ramah Lingkungan Ao9	19,4800	10,2642	6,1818	0,0000	Signifikan
Mewah&Trendy Ao10	19,3600	9,4717	6,9091	0,0000	Signifikan
Ergonomis Ao11	20,0400	10,2075	5,6364	0,0000	Signifikan
Total	217,3600	108,3585	127,0600	0,0000	Signifikan

Dari tabel 4.8.2. menunjukkan bahwa kelompok responden usia dibawah 20 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu atribut mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis. Dengan skor tertinggi

pada atribut handal yaitu 20,3600 sedangkan mewah dan trendy dari produk memiliki skor terendah pada nilai 19,3600 , sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah usia 20 tahun menyikapi pada atribut handal dan mewah dan trendy, yaitu produk produk yang memiliki kehandalan yang baik dan sesuai bagi mereka, akan tetapi mewah dan trendy kurang di perhatikan pada responden dengan usia dibawah 20 tahun.

Sedangkan responden yang berusia 20 tahun s/d 25 tahun menyikapi positif pada atribut mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis produk dengan skor tertinggi pada atribut ramah lingkungan produk dengan nilai 10,2642 dan skor terendah pada atribut mewah dan trendy dengan nilai 9,4717, sehingga kecenderungan kelompok responden berusia 20 tahun s/d 25 tahun menyikapi pada atribut ramah lingkungan atau lebih menitik beratkan pada produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi kelompok usia 25 tahun keatas, menyikapi positif pada atribut mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis. Produk dengan skor tertinggi pada atribut harga dengan nilai sebesar 7,0909, dan skor terendah pada atribut ergonomis dengan nilai 5,6364. Kelompok responden dengan usia 25 tahun keatas menyikapi harga atau telah membandingkan dahulu produk Honda vario dengan produk lainnya sehingga mau mempergunakan produk Honda vario.

Dari hasil uji signifikansi berdasarkan usia konsumen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut yang ditawarkan

oleh produk Honda Vario di kota Yogyakarta. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai dari taraf signifikansi secara keseluruhan dengan nilai sebesar 0,0000 yang dapat diartikan bahwa H_0 diterima.

4.2.4.3. Uji Kruskal-Wallis Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan.

Dari tabel 4.8.3. menunjukkan bahwa kelompok responden tingkat penghasilan dibawah 1 juta rupiah telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis. Atribut tertinggi terdapat pada atribut warna dengan nilai sebesar 5,1500 dan atribut kualitas suku cadang produk memiliki nilai terendah yaitu 4,2500, sehingga kecenderungan kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan kurang dari 1 juta menyikapi pada atribut warna dan atribut kualitas suku cadang. Dalam konteks ini para responden yang memiliki penghasilan kurang dari 1 juta rupiah per bulannya lebih memperhatikan atribut warna.

Tabel 4.8.3.

Hasil uji Kruskal-Wallis sikap konsumen berdasarkan tingkat penghasilan

Atribut	<1 Juta	1-2 Juta	>2 Juta	Asymp Sig	Kesimpulan
Mudah Ao1	4,7000	9,8163	18,2581	0,0000	Signifikan
Harga Ao2	5,0000	10,3673	18,3548	0,0000	Signifikan
Teknologi Ao3	4,5000	10,2449	17,9355	0,0000	Signifikan
Handal Ao4	4,6000	10,2449	18,5806	0,0000	Signifikan
Kualitas sama Ao5	4,3000	10,3878	18,0000	0,0000	Signifikan
Warna Ao6	5,1500	10,2449	18,0000	0,0000	Signifikan
Trend Ao7	4,7500	9,6327	18,8065	0,0000	Signifikan
Kualitas suku cadang Ao8	4,2500	9,7551	18,3871	0,0000	Signifikan
Ramah Lingkungan Ao9	4,9000	10,3061	18,1935	0,0000	Signifikan
Mewah&Trendy Ao10	4,8000	9,8367	18,0645	0,0000	Signifikan
Ergonomis Ao11	4,4000	10,3265	18,4516	0,0000	Signifikan
Total	51,3500	111,1633	201,0323	0,0000	Signifikan

Sedangkan responden dengan tingkat penghasilan 1-2 juta juga menyikapi positif pada atribut mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis. Produk dengan skor tertinggi pada atribut Kualitas sama yaitu

10, 3878 dan skor terendah pada atribut trend yaitu 9,6327. Sehingga kecenderungan kelompok responden dengan tingkat penghasilan 1-2 juta menyikapi pada atribut kualitas sama atau lebih menitik beratkan pada kualitas sama pada produk Honda vario dari produksi pertama hingga sekarang.

Responden dengan tingkat penghasilan 2 juta keatas, menyikapi positif pada atribut mudah, harga, teknologi, handal, kualitas sama, warna, trend, kualitas suku cadang, ramah lingkungan, mewah dan trendy, dan ergonomis. Produk dengan skor tertinggi pada atribut trend yaitu 18,8065 dan skor terendah pada atribut kualitas sama dan warna yaitu 18,000. Kecenderungan kelompok responden dengan tingkat penghasilan 2 juta keatas, menyikapi atribut trend pada produk Honda vario atau lebih menitikberatkan pada trend masa kini yang ada pada produk honda vario tersebut.

Dari total hasil uji signifikasi berdasarkan tingkat penghasilan konsumen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada semua atribut yang ditawarkan oleh produk Honda Vario di kota Yogyakarta. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai taraf signifikasi sebesar 0,0000 yang berarti H_0 diterima, ini artinya ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan penghasilan per bulan dari konsumen. Pada konsumen konsumen yang berpenghasilan 1 s/d 2 juta per bulannya lebih menitik beratkan pada kualitas sama produk berarti responden pada tingkat penghasilan ini sudah betul-betul membandingkan produk Honda vario dengan produk Honda vario sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta membahas analisis yang didukung oleh data-data dari objek penelitian terhadap produk distribution outlet di kota Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada babsebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- 1) Berdasarkan analisis Fishbein, bahwa :
 - a). Sikap konsumen terhadap atribut produk Sepeda Motor Honda Vario di kota Yogyakarta adalah cukup positif, artinya konsumen telah memberikan penilaian terhadap variabel keyakinan maupun variabel evaluasi terhadap produk Sepeda Motor Honda Vario adalah baik.
 - b). Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut harga produk honda vario merupakan sikap paling tinggi dengan nilai 11,77 dan secara berurutan atribut yang dinilai cukup positif oleh konsumen adalah handal dengan nilai 11,70, ramah lingkungan dengan nilai 11,67, ergonomis dengan nilai 11,66, warna dengan nilai 11,63, kualitas sama dengan nilai 11,53, trend dengan nilai 11,50, teknologi dengan nilai 11,48, mudah dengan nilai 11,41, mewan dan trendy dengan nilai 11,38, dan yang terakhir kualitas suku cadang dengan nilai 11,33.

- 2) Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, bahwa :
- a). Pada hasil uji Kruskal-Wallis berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan terdapat perbedaan sikap konsumen pada produk Honda vario di kota Yogyakarta. Hal ini berarti juga bahwa konsumen laki-laki memberikan sikap yang berbeda dengan konsumen perempuan pada atribut ergonomis, hal ini disebabkan karena konsumen laki-laki lebih selektif dalam hal ergonomis, dan konsumen laki-laki dianggap lebih mengetahui dan bisa menggunakan secara maksimal produk honda vario.
 - b). Berdasarkan dari karakteristik usia responden, produk honda vario lebih digemari oleh kaum muda karena produk sepeda motor Honda vario yang handal, sedangkan untuk responden yang berusia lebih tua mengutamakan ramah lingkungan dan harga dengan membandingkan lebih dahulu produk Honda vario dengan produk yang lain.
 - c). Dari segi pelanggan yang mengeluarkan lebih dari 2 juta dalam sebulan, trend menjadi lebih penting. Hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan pelanggan yang tingkat pengeluarannya kurang dari 1 juta setiap bulan yang lebih mengutamakan warna.

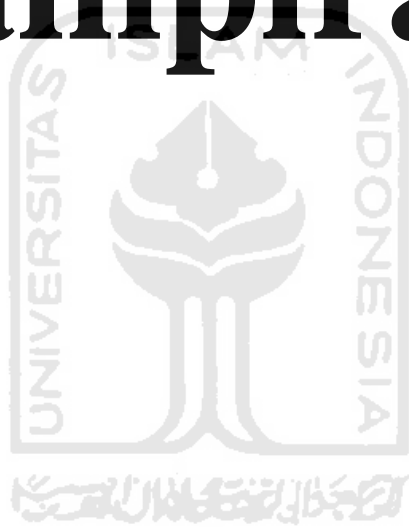
5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan atribut-atribut yang ditawarkan oleh sepeda motor merk Honda vario terhadap konsumen di kota Yogyakarta, dengan tidak mengecilkan arti dari upaya tersebut, pihak sepeda motor merk honda vario dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi

rendah oleh beberapa kelompok konsumen. Maka sebaiknya pihak manajemen sepeda motor merk honda vario memerlukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah lebih baik.

- 1). Berdasarkan analisis Fishbein, menyatakan bahwa :
 - a) Sikap konsumen terhadap atribut produk Honda vario di kota Yogyakarta adalah positif, langkah yang sebaiknya dilakukan untuk mempertahankan penilaian sikap konsumen tersebut dan harus tetap konsisten mempertahankan ciri khasnya, yakni eksklusivitas produk sepeda motor Honda vario. Sehingga penilaian konsumen terhadap variabel evaluasi maupun variabel keyakinan terhadap produk produk honda vario di kota Yogyakarta tetap baik.
 - b). Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut harga produk merupakan sikap paling tinggi, untuk itu pihak manajemen harus memprioritaskan mempertahankan keunggulan atribut ini, karena keputusan beli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga produk. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah pihak Honda vario perlu mengontrol inovasi, meng-up date produk dan selalu fresh dan lebih baik.
- 2). Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pabrikan Honda untuk menyasar segmen pasar. Segman pasar dalam penelitian dibagi dalam 3 kategori, yaitu: jenis kelamin, usia dan tingkat pengeluaran setiap bulan. Untuk dapat menguasai pasar, dapat dilihat hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan.

Lampiran



KUESIONER

Yogyakarta, Febuari 2011

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara

Pemakai sepeda motor Honda Vario

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Sarjana 1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KOTA YOGYAKARTA”**.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara sejujurnya akan sangat membantu dalam penelitian ini, dan karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat kami jaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini dengan sungguh-sungguh, Sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

Fajri Oloan Lubis

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

Petunjuk pengisian :

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

Karakteristik responden

1. Gender :

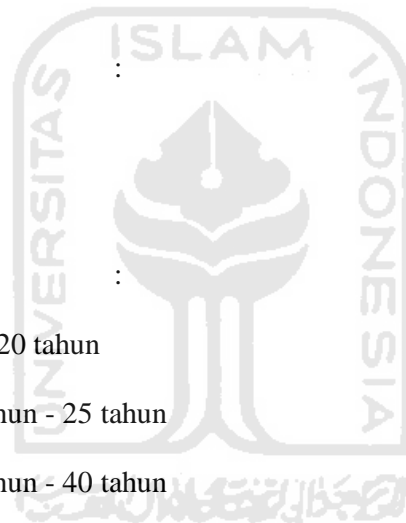
- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia :

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 tahun - 25 tahun
- c. Antara 25 tahun - 40 tahun

3. Tingkat Penghasilan :

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Lebih dari Rp 2.000.000



Berilah tanda check (v) pada lajur **tingkat keyakinan sesuai dengan harapan Bapak/Ibu/Saudara terhadap atribut sepeda motor Honda Vario.**

Keterangan :

TINGKAT KEYAKINAN

SP = Sangat Percaya

P = Percaya

N = Netral

TP = Tidak percaya

STP = Sangat Tidak percaya

NO	Item pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
		5	4	3	2	1
A.	Kinerja / Fungsi Utama					
1.	Sepeda motor matic Honda Vario mudah dalam pemakaian.					
B.	Reliability					
2.	Sepeda motor matic Honda Vario terjangkau harganya.					
3.	Sepeda motor matic Honda Vario menggunakan teknologi mesin yang canggih dan irit bahan bakar.					
4.	Sepeda motor matic Honda Vario handal di segala medan.					
5.	Sejak peluncuran produk Honda Vario yang pertama hingga terkini, kualitasnya sama.					
C.	Fitur					
6.	Sepeda motor matic Honda Vario menawarkan banyak pilihan warna.					
7.	Desain sepeda motor matic Honda vario mengikuti trend dan sesuai keinginan saya.					
D.	Daya Tahan dan Suku Cadang					
8.	Suku cadang yang digunakan Honda Vario berkualitas, sehingga mesin lebih awet.					
E.	Conformance					
9.	Sepeda motor matic Honda Vario merupakan produk yang ramah lingkungan.					
F.	Desain					
10.	Desain sepeda motor matic Honda Vario mewah dan trendy					

11.	Sepeda motor matic Honda Vario nyaman dikendarai (<i>ergonomis</i>), dirancang sesuai dengan postur pengendara untuk menambah kenyamanan saat berkendara.					
-----	---	--	--	--	--	--



Berilah tanda check (v) pada lajur **tingkat evaluasi terhadap atribut sepeda motor Honda Vario sesuai dengan pengalaman (kesan) Bapak/Ibu/Saudara.**

Keterangan :

TINGKAT EVALUASI

SP = Sangat Setuju

P = Setuju

N = Netral

TP = Tidak Setuju

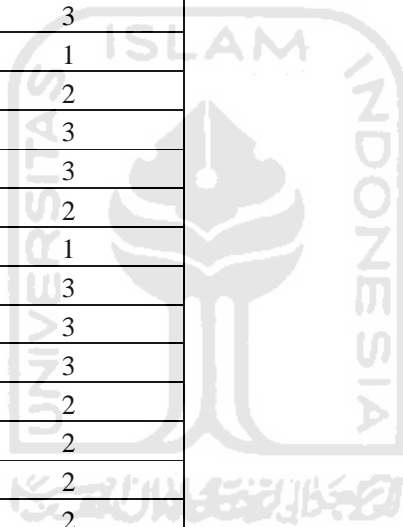
STP = Sangat Tidak Setuju

NO	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A.	Kinerja / Fungsi Utama					
1.	Sepeda motor matic Honda Vario mudah dalam pemakaian.					
B.	Reliability					
2.	Sepeda motor matic Honda Vario terjangkau harganya.					
3.	Sepeda motor matic Honda Vario menggunakan teknologi mesin yang canggih dan irit bahan bakar.					
4.	Sepeda motor matic Honda Vario handal di segala medan.					
5.	Sejak peluncuran produk Honda Vario yang pertama hingga terkini, kualitasnya sama.					
C.	Fitur					
6.	Sepeda motor matic Honda Vario menawarkan banyak pilihan warna.					
7.	Desain sepeda motor matic Honda vario mengikuti trend dan sesuai keinginan saya.					
D.	Daya Tahan dan Suku Cadang					
8.	Suku cadang yang digunakan Honda Vario berkualitas, sehingga mesin lebih awet.					
E.	Conformance					
9.	Sepeda motor matic Honda Vario merupakan produk yang ramah lingkungan.					
F.	Desain					
10.	Desain sepeda motor matic Honda Vario mewah dan trendy					

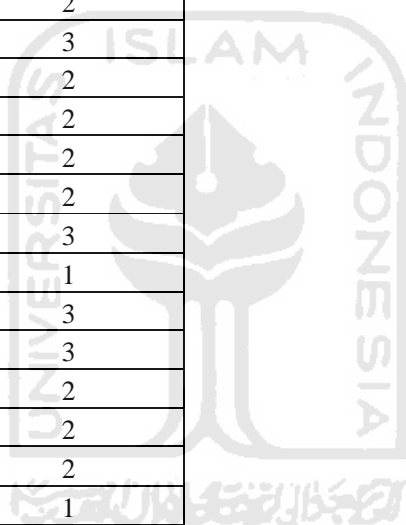
11.	Sepeda motor matic Honda Vario nyaman dikendarai (<i>ergonomis</i>), dirancang sesuai dengan postur pengendara untuk menambah kenyamanan saat berkendara.					
-----	---	--	--	--	--	--



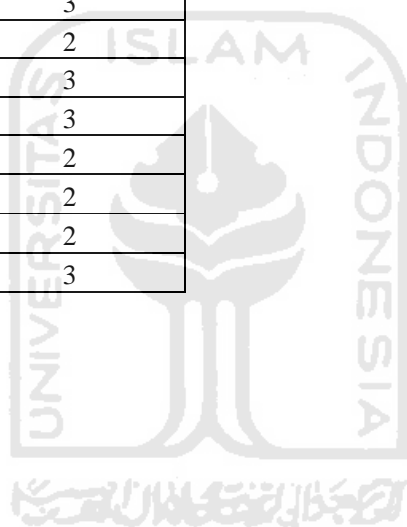
karakter			
No	gender	usia	tingkat penghasilan
1	2	3	1
2	2	2	2
3	1	2	2
4	1	2	2
5	1	2	2
6	2	3	1
7	1	2	2
8	1	1	3
9	1	2	1
10	1	2	3
11	2	3	1
12	1	2	2
13	2	1	3
14	1	2	3
15	1	1	2
16	2	2	1
17	1	2	3
18	1	1	3
19	1	2	3
20	2	3	2
21	1	1	2
22	1	2	2
23	1	2	2
24	2	3	1
25	2	3	2
26	1	2	3
27	1	3	2
28	1	2	1
29	1	3	1
30	1	2	2
31	1	1	2
32	1	3	3
33	1	2	1
34	1	1	3
35	1	1	2
36	2	2	1
37	2	2	1



38	1	3	2
39	1	1	2
40	1	2	2
41	2	2	2
42	2	2	2
43	1	2	1
44	1	1	3
45	1	2	3
46	1	2	2
47	2	3	2
48	1	3	2
49	1	2	3
50	1	2	2
51	1	2	2
52	1	1	3
53	1	2	2
54	1	3	2
55	1	1	2
56	1	2	2
57	1	3	3
58	1	3	1
59	2	3	3
60	1	2	3
61	1	2	2
62	1	2	2
63	1	1	2
64	2	3	1
65	1	2	2
66	1	1	2
67	2	2	3
68	1	2	2
69	2	3	1
70	1	2	1
71	1	1	3
72	1	2	2
73	1	2	2
74	1	1	3
75	2	3	2
76	1	2	1
77	1	2	2
78	1	2	3
79	1	1	3



80	1	2	2
81	1	1	2
82	2	3	1
83	1	2	1
84	1	1	3
85	1	1	3
86	1	2	3
87	1	2	1
88	2	3	2
89	1	1	3
90	2	2	2
91	1	2	2
92	1	1	3
93	2	3	3
94	1	1	2
95	1	1	3
96	1	2	3
97	1	2	2
98	1	2	2
99	1	2	2
100	1	1	3



tingkat keyakinan										
mudah	harga	teknologi	handal	kualitas sama	warna	trend	Kualitas suku cadang	ramah lingkungan	mewah n trendy	ergonomis
1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3

1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2

3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2

evaluasi										
mudah	harga	teknologi	handal	kualitas sama	warna	trend	Kualitas suku cadang	ramah lingkungan	mewah n trendy	ergonomis
1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3

2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2

3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1

Lampiran



DATA TINGKAT KEYAKINAN

No	tingkat keyakinan										
	mudah	harga	teknologi	handal	kualitas sama	warna	trend	kualitas suku cadang	ramah lingkungan	mewah n trendy	ergonomis
1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
6	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
7	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
11	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
16	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
17	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
20	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
23	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3

24	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
25	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
28	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
29	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
36	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
37	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
38	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
41	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
42	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
47	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2

51	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
54	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
56	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
57	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
58	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1
59	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
62	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
63	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
64	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
65	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
68	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
69	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
76	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
77	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2

78	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
81	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
82	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
87	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
91	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
94	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
96	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
97	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
98	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
99	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata rata	3.18	3.26	3.18	3.24	3.21	3.18	3.22	3.11	3.22	3.23	3.2

DATA EVALUASI

No	evaluasi										
	mudah	harga	teknologi	handal	kualitas sama	warna	trend	kualitas suku cadang	ramah lingkungan	mewah n trendy	ergonomis
1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
6	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
7	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
10	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
11	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
16	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
17	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
20	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
23	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3

24	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
25	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
28	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
29	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
36	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
37	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
38	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
41	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
42	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
47	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2

51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
54	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
56	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
57	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
58	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2
59	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
62	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
63	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
64	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
68	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
69	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
76	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
77	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1

78	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
81	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
82	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
87	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
91	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
94	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
96	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
97	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
98	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
99	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rata rata	3.2	3.22	3.2	3.21	3.17	3.25	3.19	3.23	3.22	3.13	3.23

DATA FISHBEIN

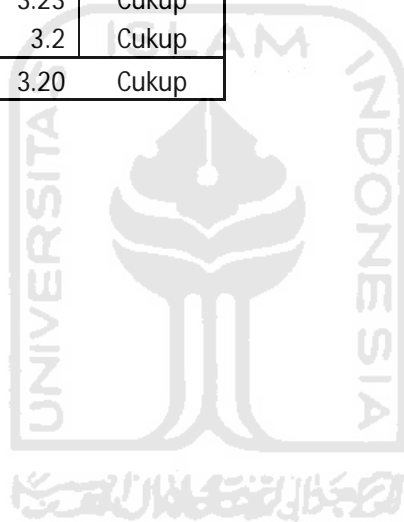
No	Tingkat keyakinan x Tingkat Evaluasi										
	mudah	harga	teknologi	handal	kualitas sama	warna	trend	kualitas suku cadang	ramah lingkungan	mewah n trendy	ergonomis
1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2
2	9	12	16	12	12	16	9	9	12	9	12
3	20	20	20	25	20	20	16	16	20	16	20
4	12	16	12	12	12	16	12	12	12	12	16
5	9	6	9	4	6	4	6	6	6	6	6
6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
7	9	12	16	12	9	9	12	16	12	9	12
8	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
9	12	12	9	9	9	12	12	9	9	12	9
10	6	6	6	6	9	6	6	6	6	6	9
11	1	4	1	1	4	1	2	2	1	4	1
12	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
13	16	25	16	16	25	16	20	20	16	25	16
14	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
15	9	4	9	9	4	9	6	6	9	4	9
16	4	1	4	4	1	4	2	2	4	1	4
17	16	9	9	12	9	9	12	9	12	9	9
18	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
19	9	9	16	12	9	16	9	12	12	9	16
20	4	9	4	4	9	4	6	6	4	9	4
21	25	25	25	25	25	25	20	20	25	25	25
22	9	12	12	12	9	9	12	16	9	12	9
23	6	6	6	6	6	6	6	4	9	4	9
24	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	1

53	12	12	9	16	12	12	12	9	16	12	12
54	6	4	9	4	4	6	4	9	4	6	4
55	25	25	20	25	25	25	25	20	25	20	25
56	12	9	12	16	12	12	9	12	12	16	12
57	4	9	4	4	6	4	9	4	6	4	6
58	4	1	2	4	2	4	1	2	2	2	2
59	12	12	12	9	12	12	12	12	9	9	12
60	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
61	12	9	9	16	12	12	9	9	12	12	12
62	4	9	6	4	6	4	9	6	6	6	6
63	6	6	6	6	6	6	6	4	9	4	9
64	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
65	9	12	12	9	12	12	9	9	9	9	9
66	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
67	12	12	9	12	9	9	12	12	9	12	9
68	6	6	6	6	9	6	6	6	9	6	9
69	2	2	1	4	1	1	4	2	2	2	1
70	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
71	20	20	16	25	16	16	25	20	20	20	16
72	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
73	12	9	16	12	9	16	16	12	16	12	16
74	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
75	9	12	9	9	16	9	9	12	9	12	9
76	6	6	6	6	4	9	4	4	6	4	6
77	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2
78	12	9	16	12	9	16	16	12	16	12	16
79	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
80	9	12	9	9	16	9	9	12	9	12	9

81	6	6	6	6	4	9	4	4	6	4	6
82	2	4	1	2	4	1	1	2	1	2	1
83	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
84	20	25	16	20	25	16	16	20	16	20	16
85	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
86	6	4	9	6	4	9	9	6	9	6	9
87	2	1	4	2	1	4	4	2	4	2	4
88	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
89	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
90	2	4	1	4	2	2	4	2	4	2	2
91	9	12	9	9	12	9	9	9	9	9	9
92	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
93	12	12	9	16	9	12	16	12	16	12	12
94	6	4	9	4	6	6	4	6	4	6	6
95	25	25	25	25	20	25	25	20	25	20	25
96	12	12	9	12	12	12	12	16	12	16	12
97	4	6	4	6	6	4	6	4	6	4	4
98	4	2	4	2	1	4	2	2	2	2	4
99	12	12	16	9	12	12	9	9	9	9	12
100	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total	1141	1177	1148	1170	1153	1163	1150	1133	1167	1138	1166
Rata rata	11.41	11.77	11.48	11.7	11.53	11.63	11.5	11.33	11.67	11.38	11.66

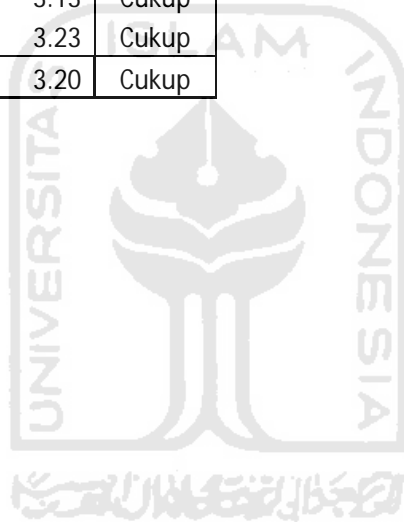
TABEL KEYAKINAN

No	Atribut	Rata - rata	Kategori
1	mudah	3.18	Cukup
2	harga	3.26	Cukup
3	teknologi	3.18	Cukup
4	handal	3.24	Cukup
5	kualitas sama	3.21	Cukup
6	warna	3.18	Cukup
7	trend	3.22	Cukup
8	kualitas suku cadang ramah	3.11	Cukup
9	lingkungan	3.22	Cukup
10	mewah n trendy	3.23	Cukup
11	ergonomis	3.2	Cukup
	Rata - rata	3.20	Cukup



TABEL EVALUASI

No	Atribut	Rata - rata	Kategori
1	mudah	3.2	Cukup
2	harga	3.22	Cukup
3	teknologi	3.2	Cukup
4	handal	3.21	Cukup
5	kualitas sama	3.17	Cukup
6	warna	3.25	Cukup
7	trend	3.19	Cukup
8	kualitas suku cadang	3.23	Cukup
9	ramah lingkungan	3.22	Cukup
10	mewah n trendy	3.13	Cukup
11	ergonomis	3.23	Cukup
Rata - rata		3.20	Cukup



TABEL FISHBEIN

No	Atribut	Total (Σ)	Rata - rata ($X = \Sigma / 100$)	Kategori
1	mudah	1141	11.41	Cukup Positif
2	harga	1177	11.77	Cukup Positif
3	teknologi	1148	11.48	Cukup Positif
4	handal	1170	11.7	Cukup Positif
5	kualitas sama	1153	11.53	Cukup Positif
6	warna	1163	11.63	Cukup Positif
7	trend	1150	11.5	Cukup Positif
8	kualitas suku cadang	1133	11.33	Cukup Positif
9	ramah lingkungan	1167	11.67	Cukup Positif
10	mewah n trendy	1138	11.38	Cukup Positif
11	ergonomis	1166	11.66	Cukup Positif
Rata -Rata			11.55	Cukup Positif



Frequencies

Statistics

		gender	usia	tingkat pengeluaran
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	77.0	77.0	77.0
	Perempuan	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20 tahun	25	25.0	25.0	25.0
	20 - 25 tahun	53	53.0	53.0	78.0
	25 - 40 tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tingkat penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 1 juta	20	20.0	20.0	20.0
1-2 juta	49	49.0	49.0	69.0
lebih dari 2 juta	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mudah	32.0500	130.816	.948	.986
harga	31.9700	132.110	.910	.987
teknologi	32.0500	130.937	.951	.986
handal	31.9900	131.808	.918	.987
kualitas sama	32.0200	130.808	.922	.987
warna	32.0500	131.402	.932	.986
trend	32.0100	132.434	.934	.986
Kualitas suku cadang	32.1200	131.319	.918	.987
ramah lingkungan	32.0100	131.667	.942	.986
mewah n trendy	32.0000	132.081	.931	.987
ergonomis	32.0300	130.999	.944	.986

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mudah	32.0500	132.068	.930	.987
harga	32.0300	132.029	.920	.987
teknologi	32.0500	132.149	.920	.987
handal	32.0400	131.190	.941	.986
kualitas sama	32.0800	131.488	.931	.987
warna	32.0000	132.081	.941	.986
trend	32.0600	131.754	.930	.987
Kualitas suku cadang	32.0200	132.161	.927	.987
ramah lingkungan	32.0300	131.767	.945	.986
mewah n trendy	32.1200	131.723	.925	.987
ergonomis	32.0200	131.535	.945	.986

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
mudah Ao1 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
harga Ao2 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
teknologi Ao3 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
handal Ao4 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas sama Ao5 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
warna Ao6 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
trend Ao7 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas Ao8 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ramah lingkungan Ao9 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mewah n trendy Ao10 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ergonomis Ao11 * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Total * gender	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mudah Ao1 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
harga Ao2 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
teknologi Ao3 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
handal Ao4 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas sama Ao5 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
warna Ao6 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
trend Ao7 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas Ao8 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ramah lingkungan Ao9 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mewah n trendy Ao10 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ergonomis Ao11 * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Total * usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mudah Ao1 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
harga Ao2 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
teknologi Ao3 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
handal Ao4 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas sama Ao5 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
warna Ao6 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
trend Ao7 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
kualitas Ao8 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ramah lingkungan Ao9 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mewah n trendy Ao10 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ergonomis Ao11 * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Total * tingkat pengeluaran	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	gender	N	Mean Rank
Mudah Ao1	1.00	77	57.17
	2.00	23	28.17
	Total	100	
Harga Ao2	1.00	77	56.23
	2.00	23	31.30
	Total	100	
Teknologi Ao3	1.00	77	57.64
	2.00	23	26.59
	Total	100	
Handal Ao4	1.00	77	56.84
	2.00	23	29.26
	Total	100	
Kualitas sama Ao5	1.00	77	56.23
	2.00	23	31.33
	Total	100	
Warna Ao6	1.00	77	57.26
	2.00	23	27.87
	Total	100	
Trend Ao7	1.00	77	57.05
	2.00	23	28.57
	Total	100	
Kualitas suku cadang Ao8	1.00	77	56.88
	2.00	23	29.13
	Total	100	
Ramah lingkungan Ao9	1.00	77	57.07
	2.00	23	28.50
	Total	100	
Mewah n trendy Ao10	1.00	77	56.50
	2.00	23	30.41
	Total	100	
Ergonomis Ao11	1.00	77	57.56
	2.00	23	26.87
	Total	100	
Total	1.00	77	57.20
	2.00	23	28.07
	Total	100	

Test Statistics a,b

	mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	Kualitas Suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
Chi-Square	18.078	13.378	20.865	16.370	13.325	18.631	17.504	16.519	17.795	14.622	20.369	17.923
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	usia	N	Mean Rank
Mudah Ao1	1.00	25	78.16
	2.00	53	46.03
	3.00	22	29.84
	Total	100	
Harga Ao2	1.00	25	75.94
	2.00	53	45.42
	3.00	22	33.82
	Total	100	
Teknologi Ao3	1.00	25	77.38
	2.00	53	46.50
	3.00	22	29.59
	Total	100	
Handal Ao4	1.00	25	77.68
	2.00	53	46.56
	3.00	22	29.11
	Total	100	
Kualitas sama Ao5	1.00	25	76.64
	2.00	53	45.62
	3.00	22	32.55
	Total	100	
Warna Ao6	1.00	25	77.04
	2.00	53	46.43
	3.00	22	30.14
	Total	100	
Trend Ao7	1.00	25	76.02
	2.00	53	46.78
	3.00	22	30.45
	Total	100	
Kualitas suku cadang Ao8	1.00	25	77.72
	2.00	53	45.61
	3.00	22	31.34
	Total	100	
Ramah lingkungan Ao9	1.00	25	76.48
	2.00	53	47.16
	3.00	22	29.02
	Total	100	
Mewah d trendy Ao10	1.00	25	76.04
	2.00	53	45.26
	3.00	22	34.09
	Total	100	
Ergonomis Ao11	1.00	25	78.12
	2.00	53	47.16
	3.00	22	27.16
	Total	100	
Total	1.00	25	77.12
	2.00	53	46.93
	3.00	22	28.84
	Total	100	

Test Statistics a,b

	mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	Kualitas Suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
Chi-Square	35.911	28.767	34.851	35.663	30.865	33.624	31.490	33.746	33.988	28.734	38.649	34.227
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	tingkat penghasilan	N	Mean Rank
mudah Ao1	1.00	20	22.93
	2.00	49	46.14
	3.00	31	75.18
	Total	100	
harga Ao2	1.00	20	23.05
	2.00	49	47.11
	3.00	31	73.56
	Total	100	
teknologi Ao3	1.00	20	22.13
	2.00	49	47.46
	3.00	31	73.61
	Total	100	
handal Ao4	1.00	20	21.95
	2.00	49	46.92
	3.00	31	74.58
	Total	100	
kualitas sama Ao5	1.00	20	21.15
	2.00	49	48.42
	3.00	31	72.73
	Total	100	
warna Ao6	1.00	20	24.38
	2.00	49	46.36
	3.00	31	73.90
	Total	100	
trend Ao7	1.00	20	22.83
	2.00	49	44.95
	3.00	31	77.13
	Total	100	
kualitas suku cadang Ao8	1.00	20	21.40
	2.00	49	46.49
	3.00	31	75.61
	Total	100	
ramah lingkungan Ao9	1.00	20	22.90
	2.00	49	46.58
	3.00	31	74.50
	Total	100	
mewah n trendy Ao10	1.00	20	23.20
	2.00	49	46.65
	3.00	31	74.19
	Total	100	
ergonomis Ao11	1.00	20	20.65
	2.00	49	46.96
	3.00	31	75.35
	Total	100	
Total	1.00	20	20.68
	2.00	49	46.68
	3.00	31	75.77
	Total	100	

Test Statistics ^{a,b}

	mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	kualitas suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
Chi-Square	42.516	39.046	40.454	42.407	39.746	38.328	47.270	45.142	41.657	40.078	45.900	45.668
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

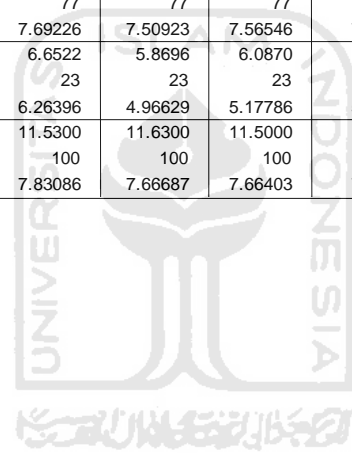
b. Grouping Variable: tingkat penghasilan



mudah Ao1, harga Ao2, teknologi Ao3, handal Ao4, kualitas sama Ao5, warna Ao6, trend Ao7, kualitas Ao8, ramah lingkungan Ao9, mewah n trendy Ao10, ergonomis Ao11, Total * gender

Report

gender		mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	Kualitas Suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
1.00	Mean	13.1169	13.2597	13.2727	13.3636	12.9870	13.3506	13.1169	12.9481	13.3636	12.8701	13.4805	145.1299
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
	Std. Deviation	7.63126	7.77547	7.44919	7.99985	7.69226	7.50923	7.56546	7.69466	7.43553	7.64741	7.50019	81.94516
2.00	Mean	5.6957	6.7826	5.4783	6.1304	6.6522	5.8696	6.0870	5.9130	6.0000	6.3913	5.5652	66.5652
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	4.62636	5.65650	4.78511	4.77021	6.26396	4.96629	5.17786	5.00829	4.95434	5.67081	4.77518	54.14780
Total	Mean	11.4100	11.7700	11.4800	11.7000	11.5300	11.6300	11.5000	11.3300	11.6700	11.3800	11.6600	127.0600
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	7.70163	7.81200	7.65213	7.97154	7.83086	7.66687	7.66403	7.73821	7.58927	7.71694	7.71097	83.13052



mudah Ao1 harga Ao2 teknologi Ao3 handal Ao4 kualitas sama Ao5 warna Ao6 trend Ao7 kualitas Ao8 ramah lingkungan Ao9 mewah n trendy Ao10 ergonomis Ao11 Total * usia

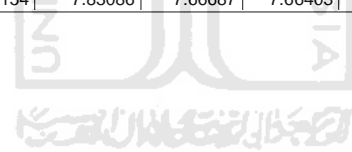
Report

usia		mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	Kualitas Suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
1.00	Mean	19.8800	20.0400	19.5200	20.3600	19.8000	19.5600	19.6400	19.6800	19.4800	19.3600	20.0400	217.3600
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	6.98403	7.79145	6.88670	7.25075	7.61030	7.01237	7.64788	7.16891	7.18285	7.72377	6.88283	77.69003
2.00	Mean	9.6415	9.8113	10.0000	9.9245	9.6415	10.0943	9.8113	9.4906	10.2642	9.4717	10.2075	108.3585
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	5.62650	5.72127	5.84742	5.92209	5.68769	5.89741	5.38894	5.79994	5.53017	5.79988	5.55171	60.22206
3.00	Mean	6.0455	7.0909	5.9091	6.1364	6.6818	6.3182	6.3182	6.2727	6.1818	6.9091	5.6364	69.5000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	4.69526	4.81969	4.70976	4.79380	5.26793	4.94143	4.89301	4.68210	5.26115	4.82956	4.78634	51.37792
Total	Mean	11.4100	11.7700	11.4800	11.7000	11.5300	11.6300	11.5000	11.3300	11.6700	11.3800	11.6600	127.0600
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	7.70163	7.81200	7.65213	7.97154	7.83086	7.66687	7.66403	7.73821	7.58927	7.71694	7.71097	83.13052

mudah Ao1 harga Ao2 teknologi Ao3 handal Ao4 kualitas sama Ao5 warna Ao6 trend Ao7 kualitas Ao8 ramah lingkungan Ao9 mewah n trendy Ao10 ergonomis Ao11 Total * tingkat penghasilan

Report

tingkat penghasilan		mudah Ao1	harga Ao2	teknologi Ao3	handal Ao4	kualitas sama Ao5	warna Ao6	trend Ao7	Kualitas Suku cadang Ao8	ramah lingkungan Ao9	mewah n trendy Ao10	ergonomis Ao11	Total
1.00	Mean	4.7000	5.0000	4.5000	4.6000	4.3000	5.1500	4.7500	4.2500	4.9000	4.8000	4.4000	51.3500
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	3.70064	4.14221	3.48682	2.99825	3.55557	4.23364	3.80961	3.00657	4.30300	4.04709	3.43971	38.98485
2.00	Mean	9.8163	10.3673	10.2449	10.2449	10.3878	10.2449	9.6327	9.7551	10.3061	9.8367	10.3265	111.1633
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
	Std. Deviation	5.98148	6.11587	6.06744	6.52409	6.14348	6.32301	5.71800	5.90738	5.96589	5.96639	6.12164	64.15390
3.00	Mean	18.2581	18.3548	17.9355	18.5806	18.0000	18.0000	18.8065	18.3871	18.1935	18.0645	18.4516	201.0323
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	6.87007	7.21826	6.97106	7.06529	7.33030	6.75278	6.41051	6.86381	6.62027	7.08960	6.56170	73.27459
Total	Mean	11.4100	11.7700	11.4800	11.7000	11.5300	11.6300	11.5000	11.3300	11.6700	11.3800	11.6600	127.0600
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	7.70163	7.81200	7.65213	7.97154	7.83086	7.66687	7.66403	7.73821	7.58927	7.71694	7.71097	83.13052



DAFTAR PUSTAKA

- Albari.1999. *Sikap Konsumen,Pemilihan Model dan Penelitiannya*. Siasat Bisnis. Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Ed. 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Basu Swasta. DH, T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Djarwanto Ps.1985. “*Statistik Nonparametrik*”, Edisi Kedua, Penerbit BPF Yogyakarta, Yogyakarta.
- Djarwanto.P.S dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Industri*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPF.
- Hussein Umar.2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hussein Umar.2002.*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Rajawali Pres, Jakarta.
- Philip Kotler.1997. *Manajemen Pemasaran 9 e* Jilid 1: Prentice-Hall, inc. New Jersey.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Prenada Media, Jakarta.
- Sigit, Murwanto. 2006 . *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close up*. Siasat Bisnis .Yogyakarta
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta .
- SWA** Edisi 19/2006, 7 September 2006.
- Tabloid Motor Plus**, 18 November 2006.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.Ed.2*, Yogyakarta: Andi
- [wordpress.com/2007/06/22: skutik-medan-perang-baru](http://wordpress.com/2007/06/22/skutik-medan-perang-baru)
- www.astrahondamotor.com