

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MOBIL BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI SUMBER BARU MOTOR YOGYAKARTA

Oleh :

Dimas Yoga P. W.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kepurusan pembelian mobil bekas, mengetahui atribut yang dominan pembentuk sikap dalam melakukan pembelian mobil bekas dan mengetahui apakah terjadi perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden terhadap atribut produk. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2006 di Delaler Mobil Bekas Sumber Baru Motor Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan kuisioner dengan *try out* (uji coba) terpakai. Atribut produk yang diteliti adalah merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian. Sedangkan karakteristik responden dilihat dari tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan status keluarga. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, indeks sikap Fishbein dan Uji Kai Kudrat (*Chi Square*).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa indeks sikap Fishbein konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang menunjukkan sikap penerimaan konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas adalah jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290; merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265; harga jual kendaraan dengan rerata tertimbang 0,223; tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113 dan layanan pembelian dengan rerata tertimbang 0,108. Berdasarkan analisis kai kuadrat dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis pekerjaan konsumen dengan merk kendaraan yang dipilih, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara status keluarga konsumen dengan jenis kendaraan yang dipilih dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan cara pembelian..