ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DI KOTA CILACAP

SKRIPSI

ditulis oleh:

Nama	**: Dhany Ifana**
Nomor Mahasiswa	**: 02 311 326**
Program Study	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DI KOTA CILACAP

SKRIPSI

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

oleh

Nama	**: Dhany Ifana**
Nomor Mahasiswa	**: 02 311 326**
Program Study	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

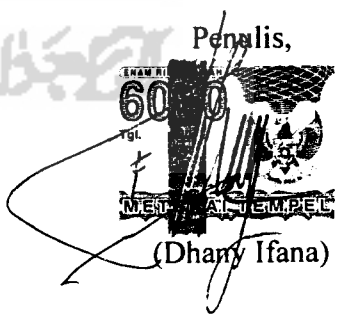
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Februari 2006

Penulis,



(Dhany Ifana)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DI KOTA CILACAP

Nama	: Dhany Ifana
Nomor Mahasiswa	: 02 311 326
Program Study	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DIKOTA CILACAP

Disusun Oleh: DHANY IFANA
Nomor mahasiswa: 02311326

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Maret 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Latar belakang yang menjadi permasalahan dalam skripsi disini adalah bagaimana sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Shogun 125 dan apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Shogun 125 berdasarkan karakteristik konsumennya. Tujuan Penelitian Untuk mendapatkan sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Shogun 125 dan Untuk mendapatkan perbedaan sikap para konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

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

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 59,4%, berusia muda yaitu antara 20 – 25 tahun sebesar 46,9%, dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 rupiah yaitu sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap merupakan usia produktif, dengan tingkat pengeluaran yang cukup, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap

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

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

HALAMAN MOTTO

- *Tiada jalan yang sulit bila dihadapi dengan kesabaran dan ketenangan hati.*
- *Belajar bukan untuk sekolah, tapi belajar adalah untuk hidup*
- *Kebenaran itu adalah Tuhanmu*

  Sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang yang ragu

  (Q.S Al Baqoroh : 147)

PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadirat ALLAH SWT,

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Bapak dan ibu yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.
- Adikku Dian Silvia yang telah mendoakanku.
- Popy yang telah mendukung dan memberikan dorongan.
- Teman – temanku semua.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, penulis panjatka puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya-Nya atas terselesaikannya penelitian dan penulisan skripsi ni.

Skripsi dengan judul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN DIKOTA CILACAP" telah selesai dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) pada program studi manajemen, bidang konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang mempunyai arti sangat besar dan bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan memberi masukan dan pengarahan yang sangat berguna bagi penulis.

4. "Bapak dan Ibu" yang tak pernah lepas dari doa dan kasih sayangnya dalam mengiringi setiap langkahku.
5. Adikku Dian Silvia tersayang atas dorongan spirit dan doanya.
6. Saudaraku n Kerabatku di rumah Cilacap matur nuwun banget atas dorongan semangatnya.
7. Popy yang telah menginspirasi, mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
8. Teman-teman kos n teman-teman kelas D makasih ya atas semangat n bantuannya selama ini.
9. My blue Shogun 125 yang menjadi inspirasi n selalu mengantarku kemana-mana.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu kelancaran dalam penyusunan dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga ALLAH SWT. Melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Februari 2006

Penulis

(Dhany Ifana)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul..... i

Halaman Sampul Depan Skripsi..... ii

Halaman Judul Skripsi..... iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... iv

Halaman Pengesahan Skripsi..... v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi..... vi

Halaman Abstrak..... vii

Halaman Motto..... viii

Halaman Persembahan..... ix

Kata Pengantar..... x

Daftar Isi..... xii

Daftar Tabel..... xv

Daftar Gambar..... xvi

Daftar Lampiran..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 3

1.3 Tujuan Penelitian..... 4

1.4 Manfaat Penelitian..... 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 5

2.2 Landasan Teori 6

2.3 Fisbheint Attitude Mode..... 13

2.4 Hipotesis..... 15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel..... 16

3.2 Variabel Penelitian..... 18

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... 20

3.4 Teknik Analisis Data..... 23

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas..... 27

4.2 Analisis Deskriptif..... 30

4.3 Analisis Kruskall Wallis..... . 39

4.4 Implikasi dan Pembahasan..... 44

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 48

5.2 Saran 52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan..... 28

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 29

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 31

Tabel 4.4 Umur Responden..... 32

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan..... 33

Tabel 4.6 Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)..... 35

Tabel 4.7 Perhitungan Indeks Evaluasi..... 36

Tabel 4.8 Indeks sikap Konsumen..... 37

Tabel 4.9 Menentukan Interval Kelas Indeks Sikap..... 38

Tabel 4.10 Hasil Uji Kruskall Wallis Berdasarkan Karakteristik Responden..... 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep-konsep Pokok Pemasaran..... 6

Gambar 2.2 Hubungan Antar 3 Komponen Sikap..... 10

Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap..... 39

DAFTAR LAMPIRAN

1. **Kuisioner**
2. **Rekapitulasi data penelitian**
3. **Perhitungan validitas & reabilitas**
4. **Distribusi frekuensi**
5. **Tabel Korelasi Product Moment (r)**
6. **Analisis Kruskall Wallis**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

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

Salah satunya adalah produsen motor Suzuki yang memperkenalkan Shogun 125 cc yang mereka klaim mempunyai keunggulan dibandingkan dengan motor bebek lainnya. Kelebihan dari produk ini antara lain ruang bagasi bawah jok dengan kapasitas

yang besar, desain lampu headlight multi-reflektor , lampu LED yang menyatu dengan grap bar (pegangan), pelayanan purna jual dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan sebagainya. Kombinasi kesemuanya itu membuat shogun 125 terkesan mewah. Beranjak pada dapur pacunya, bebek andalan pabrikan berlambang 'S' itu berspek 4 tak, SOHC, 125 cc. Berikutnya, kelebihan produk ini dilengkapi pendingin udara serta pelumasan system SALCS (Suzuki Advanced Lubrication and Cooling System). Transmisi mengusung teknologi SAPECS (Suzuki Advanced Power Engagement Clutch System). Meski berkapasitas besar, tetapi mesin ini memakai teknologi baru yang irit bahan bakar dan sudah memenuhi standar Euro.

Suzuki Shogun 125 R akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Apalagi secara kualitas, Suzuki Shogun 125R telah berhasil dalam uji ketahanan selama 48 jam *nonstop* di Sirkuit Internasional Sentul pada 22-24 Desember 2003 lalu. Bahkan, sepeda motor 125 cc keluaran terbaru Suzuki ini mampu mencetak rekor di dunia automotif dan mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (Muri).

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

Suzuki Shogun 125R tengah diuji lagi dalam Suzuki Jelajah Negeri (SJN) pada 12 Januari sampai 22 Februari 2004 mendatang. Dalam uji itu, 18 pembalap nasional dipercaya untuk mengendarai Suzuki Shogun 125 R menyeberangi empat pulau. Antara lain di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Strategi pemasaran itulah yang dipakai oleh pabrikan Suzuki, agar menarik sikap konsumen untuk membeli produk ini.

Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu objek atau merek. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian motor Suzuki Shogun 125, maka informasi yang dibutuhkan berupa sikap konsumen dan faktor yang membentuk dan mempengaruhinya, yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pembelian motor Suzuki Shogun 125. Atribut tersebut adalah harga, fitur desain, warna, purna jual, ruang bagasi, dan suku cadang.

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

Berdasarkan uraian tersebut diatas, serta memandang bahwa motor sebagai suatu produk yang memiliki nilai baik bagi perusahaan dan konsumen. Maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul " ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DI KOTA CILACAP ".

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan disini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Shogun 125?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Shogun 125 berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Shogun 125.
2. Untuk mendapatkan perbedaan sikap para konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis :

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

b. Bagi Perusahaan :

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

c. Bagi Pihak lain :

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian 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 fisbhein, 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 Kruskall Wallis.

Hasil penelitian menunjukan 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 Kurskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdsarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji – F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Denagn uji – T dapat diketahui

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

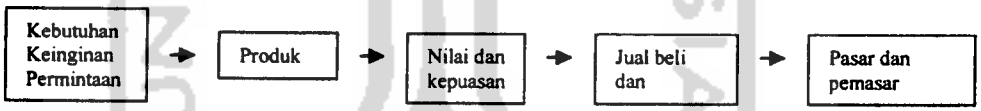
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Peter Druker mengatakan: " Pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tak dapat sebagai sebuah fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan. (Kotler,1997).

Suatu pemasaran akan diawali oleh adanya kebutuhan dan keinginan. Untuk itu individu atau kelompok memenuhinya dengan cara pertukaran, penciptaan atau penawaran nilai suatu produk.

Konsep-konsep pokok pemasaran (Kotler ,1997)
Gambar 2.1



2.2.2 Perilaku konsumen

Merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu,1987).

Perusahaan yang berorientasi pemasaran harus mampu memprediksi perilaku konsumen, dengan cara melakukan riset pemnasaran dengan

menggunakan kerangka kerja 70 (occuptans, obyektives, organizations, operations, occasions, outlets).

Seorang ahli (Philip Kotler,1997) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 4 faktor:

a. Faktor budaya : kelas social, budaya (Sub-budaya, budaya khusus)
b. Faktor sosial : kelompok acuan, keluarga, peran dan status
c. Faktor budaya: Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
d. Faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.3 Sikap

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetic dan proses belajar, dan selaku berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi, secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Definisi ini berlaku global bagi kepentingan pemasaran. Definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut (Basu ,1987):

" Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen".

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari orang lain. Sikap konsumen bias merupakan sikap positif atau negative terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan piker dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana.

Saat ini sebagian besar periset setuju bahasa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap obyek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conation) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

2.2.3.1 Fungsi-fungsi sikap (Setiadi,2003)

a. Fungsi Utiliarian

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

b. Fungsi Ekspresi Nilai

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

c. Fungsi mempertahankan ego

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

d. Fungsi pengatahuan

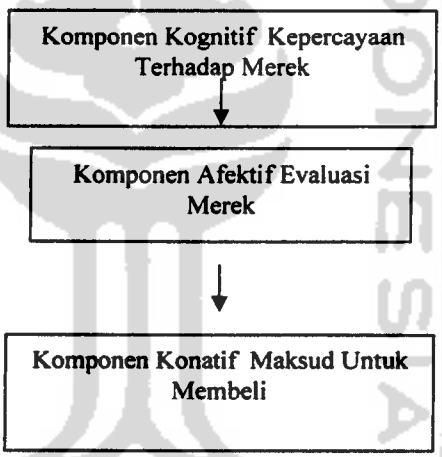
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.3.2 Tiga komponen sikap (Setiadi,2003)

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

Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini

Gambar hubungan antar 3 komponen sikap
Gambar 2.2



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

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek

sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

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

2.2.3.2 Arti Penting Studi sikap (Albari,1999)

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

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

Jika hal ini benar, maka kecenderungan atau kemungkinan perilaku dan kejadian pasar dimasa yang akan datang dapat ditaksir melalui kegiatan survey pernyataan – pernyataan konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk atau merek. Selain itu pernyataan faktor-faktor sikap bila dihubungkan dengan demografi konsumen. Maka hasil penelitian akan dapat digunakan

untuk membentuk dan memilah pasar sasaran, terutama jika dihubungkan dengan karakteristik ancangan pasarnya, yaitu melalui besarnya dukungan konsumen tertentu terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat dipilih kelompok pendukung terbesar diantara beberapa alternative pasar sasaran yang menjadi ancangan, dalam penelitian ini kelompok ancangannya adalah usia, pendapatan dan pekerjaan. Manfaat lainnya adalah untuk perbaikan program pemasaran. Dimana sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk atau merek sebelum dilaksanakan dipasar, yaitu dengan memilih jenis tertentu dari beberapa alternative contoh produk atau merek yang membangkit5kan sikap paling positif dari responden. Ini dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

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

2.2.4 Hubungan Sikap – Perilaku

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

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

2.3 Fishbeint's Attitude Model

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

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

Formulasinya adalah sebagai berikut :

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

Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap suatu produk. Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (Ao) diperoleh dengan jumlah

mengkalikan skor kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut i (bi) dengan evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut I tersebut (ei). 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.

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

a. Model Sikap Multiatribut

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

Manfaat Analisis multi atribut dapat berupa sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Suatu analisi 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 sesorang mengenai objek sikap dan pemasar tidak mengetahui kelemahan / kelebihan produk sehingga tidak dapat mengatasi evaluasi.

b . Model Angka Ideal

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

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

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

2.4 Hipotesis

1. Ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Shogun 125 berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan sampel

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

$$n = 0{,}25 \left[\frac{Z1/2\alpha}{E}\right]^2$$

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 α = 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan α = 5%, maka $Z_{1/2\,\alpha}$ = 1,96 (dari tabel Z).

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

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

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

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

n = 96

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

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Sikap

Faktor sikap ini terbentuk dari faktor keyakinan dan evaluasi terhadap produk motor Suzuki Shogun 125 dikota Cilacap.

3.2.2 Keyakinan

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 Suzuki Shogun 125. Untuk setiap keyakinan oleh responden akan diberikan nilai peringkatnya sebagai berikut:

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

3.2.3. Evaluasi

Faktor evaluasi ini berkenaan dengan intensitas perasaan konsumen tentang atribut-atribut motor Suzuki Shogun 125, yang nilainya berfungsi sebagai pembobot atas keyakinan konsumen tentang adanya konsekuensi (atributnya yaitu harga, fitur desain, warna, purna jual, ruang bagasi, dan

suku cadang). Untuk setiap evaluasi oleh responden akan diberikan nilai peringkatnya sebagai berikut:

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

3.2.4. Karakteristik Pembeli

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

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

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

3.3.1 Metode kuisioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan untuk dibagikan pada responden.

Susunan kuisionernya terdiri dari 3 bagian, yaitu :

Bagian I

Bagian ini berisi mengenai data responden tentang karakteristik konsumen (gender, usia, dan tingkat pengeluaran) yang dapat dijadikan alat ukur sikap konsumen yang dalam penelitian ini adalah pemakai motor Suzuki Shogun 125 cc di Kota Cilacap berdasarkan karakteristik konsumen.

Bagian II

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

Bagian III

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

Setelah angket disusun, sebelum disebarkan 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.

3.3.1.1 Uji Validitas

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

Validitas menunjukan 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 keaadaan 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 (Rh > Rt). 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.

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

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

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukan 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 kuisioner 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 $r_{11} > r_t$ maka instrument yang digunakan tidak reiabel, 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 Fisbhein, 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 kuisioner 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 Fisbhein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Suzuki Shogun 125.

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

Keterangan : Ao = sikap konsumen terhadap objek

bi = kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki objek

ei = 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 Ao berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125.

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 motor Suzuki Shogun 125 menurut karakteristik konsumen yang berupa gender, usia, tingkat pengeluaran terhadap harga dan atribut sepeda motor Suzuki Shogun 125 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 Ho dan Ha

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

Ha = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

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

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

c. Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskall 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.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti melakukan analisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut merupakan hasil jawaban responden yaitu pemakai sepeda motor Suzuki Shogun 125 yang berdomisili di kota Cilacap. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif yaitu statisitik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis inferensial yaitu analisis yang mengacu pada perhitungan statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

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

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 96 responden sebagai data uji coba (tray out). Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan

derajat bebas (N-2) = 96-2 = 94 dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,1689.

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

Uji ini dilakukan pada penilaian konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 yang diukur dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir pertanyaan untuk keyakinan dan 6 butir pertanyaan untuk evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.5, maka hasil uji validitas pemahaman terhadap sikap konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

No	Pertanyaan Belief				Pertanyaan Evaluasi			
	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	0.5990	0.1689	Valid	Harga	0.3848	0.1689	Valid
2	Desain	0.4262	0.1689	Valid	Desain	0.3876	0.1689	Valid
3	Warna	0.4174	0.1689	Valid	Warna	0.2768	0.1689	Valid
4	Bagasi	0.6064	0.1689	Valid	Bagasi	0.4400	0.1689	Valid
5	Sk. Cadang	0.4037	0.1689	Valid	Sk. Cadang	0.3112	0.1689	Valid
6	Prn Jual	0.2482	0.1689	Valid	Prn Jual	0.2693	0.1689	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

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

b. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (rtt) $\geq$ r tabel (r tabel = 0,1689). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Keyakinan	0,7134	0,1689	Reliabel
Evaluasi	0,5979	0,1689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,7134 untuk pertanyaan keyakinan dan sebesar 0,5979 untuk pertanyaan evaluasi, yang keduanya lebih

besar dari 0,1689 (r tabel). Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.2.Analisis Deskriptive

4.2.1. Gambaran Umum Responden

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

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut - yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

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

1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	57	59.4%
Perempuan	39	40.6%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, jenis kelamin laki-laki menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 57 responden (59,4%) sedangkan perempuan sebanyak 39 responden (40,6%). Ini berarti keputusan pembelian produk Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-atribut Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Sebagian besar konsumen adalah kaum laki-laki disebabkan body sepeda motor ini tergolong cukup besar, sehingga lebih cocok digunakan oleh kaum laki-laki.

2. Umur Responden

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

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 th	22	22.9%
20 – 25th	45	46.9%
25 - 40 th	29	30.2%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap mayoritas berusia antara 20 - 25 tahun, yaitu sebesar 46,9 persen (45 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 25 – 40 tahun sebesar 30,2 persen (29 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 22,9 persen atau 22 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap adalah berusia muda dan masih produktif. Hal ini membuktikan bahwa produk Sepeda motor Shogun 125 diminati oleh kalangan muda. Hal ini disebabkan karena desain sepeda motor Suzuki

Shogun 125 telah dapat mengikuti trend yang berkembang terutama warnanya yang menarik, bodi yang aerodinamis, dan aksesoris yang menawan.

3. Tingkat Pengeluaran

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

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	29	30.2%
Rp.1.000.000 – 2.000.000	39	40.6%
> Rp.2.000.000	28	29.2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pengeluaran per bulan pengeluaran per bulan antara Rp. 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 40,6% atau 39 orang. Distribusi pengeluaran per bulan yang lain yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 29 responden atau 30,2%, dan sebesar 29,2% atau 28 orang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp.2.000.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dengan pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000. Hal ini tentunya didukung pula dengan tingkat

berpendapatan tinggi pula. Hasil ini merupakan peluang yang sangat baik bagi untuk memperbesar penjualan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 dikota Cilacap karena tingkat pengeluaran konsumen telah cukup tinggi.

4.2.2. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap meliputi harga, desain, warna, ruang bagasi, kemudahan suku cadang, dan layanan purna jual.

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

a. Menentukan Bobot Keyakinan (Belief)

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

Tabel 4.6
Perhitungan Indek Keyakinan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Harga	3	7	18	49	19	362	96	**3.77**
Desain	1	2	8	49	36	405	96	**4.22**
Warna	0	2	17	38	39	402	96	**4.19**
Ruang Bagasi	0	3	27	43	23	374	96	**3.90**
Kemudahan Suku Cadang	0	5	19	46	26	381	96	**3.97**
Layalan Purna Jual	0	13	28	43	12	342	96	**3.56**

Sumber : Data primer diolah , 2006

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 dikota Cilacap terdapat pada atribut desain dengan indeks keyakinan sebesar 4,22. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa desain yang ada pada produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 dikota Cilacap sangat menarik dengan desain yang mewah dan mengikuti trend / mode yang sedang berkembang. Selanjutnya secara berurutan keyakinan responden berada pada atribut warna yang beraneka ragam, kemudahan suku cadang, ruang bagasi, harga dan layanan purna jual.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat

evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Perhitungan Indek Evaluasi

Atribut	STB	TB	N	B	SB	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Harga	0	4	28	39	25	373	96	**3.89**
Desain	0	1	13	41	41	410	96	**4.27**
Warna	0	2	15	44	35	400	96	**4.17**
Ruang Bagasi	0	1	26	51	18	374	96	**3.90**
Kemudahan Suku Cadang	0	4	15	59	18	379	96	**3.95**
Layalan Purna Jual	3	16	22	29	26	347	96	**3.61**

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut desain merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti desain yang ada pada produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 telah dinilai sangat baik oleh konsumen, setelah mereka membeli produk tersebut, dimana desainnya sangat menarik dan mewah. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi konsumen secara berurutan yaitu atribut warna, kemudahan suku cadang, ruang bagasi, harga dan layanan purna jual.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

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

$$Ao = \sum_{n=1}^{n} bi\ ei$$

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

Tabel 4.8
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Sikap Konsumen (Ao)
Harga	14.98
Desain	18.08
Warna	17.72
Ruang Bagasi	15.32
Kemudahan Suku Cadang	15.71
Layalan Purna Jual	12.86
Rata-rata Total	**15.78**

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **15,78.** Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Menentukan Interval kelas Indek Sikap

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

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

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

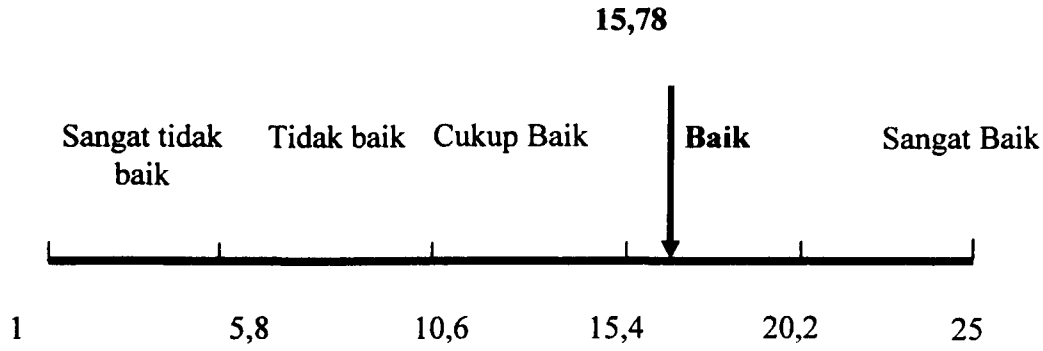
Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

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

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

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

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



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

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap adalah **Baik** dengan skor 15,78. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut desain merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 18,08 dengan kriteria **Baik**. Sedangkan atribut warna (17,72) termasuk dalam kriteria **Baik**, kemudahan suku cadang (15,71) termasuk dalam kriteria **Baik**, ruang bagasi (15,32) termasuk dalam kriteria **Cukup baik**, harga (14,98) termasuk dalam kriteria **Cukup baik** dan layanan purna jual (12,86) termasuk dalam kriteria **Cukup baik**, secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik dan cukup baik oleh konsumen.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan produk sepeda motor Suzuki shogun 125 berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test.* Keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi (α = 0,05). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka

Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10.

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen pengguna sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut desain dengan indek sikap sebesar 17,84 dan sikap terendah pada atribut layanan purna jual dengan indek sikap sebesar 12,67. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut desain sepeda motor.

Sedangkan responden wanita, sikap tertinggi terjai pada atribut warna dengan indeks sikap sebesar 20,23 dan sikap terendah pada atribut layanan purna jual dengan indek sebesar 13,15 . Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut desain, ruang bagasi, kemudahan suku cadang, harga dan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut layanan purna jual. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki shogun 125 terletak pada atribut warnanya yang beraneka ragam.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut warna dan ruang bagasi terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan

Tabel 4.10

Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Sikap Konsumen Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin			Usia				Pengeluaran per bulan			
	Pria	Wanita	Sig	< 20 th	20 - 25 th	25 – 40 th	Sig	< Rp.1 jt	Rp.1 – 2 jt	> Rp.2 jt	Sig
Harga	14.88	15.13	NS	15.50	15.84	13.24	NS	**14.07**	**13.82**	**17.54**	**Sig**
Desain	17.84	18.44	NS	**20.27**	**18.47**	**15.83**	**Sig**	19.10	16.67	19.00	NS
Warna	**16.00**	**20.23**	**Sig**	19.50	17.18	17.21	NS	18.72	16.72	18.07	NS
Ruang Bagasi	**14.25**	**16.90**	**Sig**	16.23	15.00	15.14	NS	15.41	14.33	16.61	NS
Kemudahan Suku Cadang	15.39	16.18	NS	16.14	15.87	15.14	NS	15.62	15.49	16.11	NS
Layalan Purna Jual	12.67	13.15	NS	12.41	13.16	12.76	NS	12.59	13.56	12.18	NS

Sumber : Data primer diolah, 2006

b.Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap tertinggi pada atribut desain (20,27) dan sikap terendah terjadi pada atribut layanan purna jual (12,41). Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 21 tahun menyikapi pada atribut desain.

Begitu juga dengan responden yang berusia antara 20 – 25 tahun dengan sikap tertinggi terjadi pada atribut desain (18,47) dan sikap terendah terjadi pada atribut layanan purna jual (13,16). Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut potongan harga. Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20 – 25 tahun memiliki kecenderungan dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 pada atribut desain

Lain halnya dengan kelompok responden yang berusia antara 25 – 40 tahun telah memberikan sikap yang paling tinggi pada atribut warna (17,21), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut layanan purna jual (12,76) Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 terletak pada atribut warna.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut desain adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut desain berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka

semakin tinggi sikap konsumen terhadap atribut desain. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang ada pada produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 sangat disukai oleh kalangan muda, karena memiliki fitur desain yang mewah.

c.Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap berdasarkan pengeluaran per bulan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut desain (19,10), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut layanan purna jual (12,59). Dengan demikian kecenderungan responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 terjadi pada atribut desain.

Sedangkan kelompok responden yang memiliki pengeluaran antara 1 juta rupiah sampai dengan 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap tertinggi pada atribut warna (16,72) dan sikap terendah terjadi pada atribut layanan purna jual (13,56). Dengan demikian kecenderungan konsumen ini dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 berada pada atribut warna.

Untuk kelompok responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 2 juta rupiah responden telah memberikan sikap paling tinggi pada atribut

desain (19) dan sikap terendah pada atribut layanan purna jual (12,18). Hal ini berarti kecenderungan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 2 juta rupiah dalam menyikapi produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 berada pada atribut desain.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap berdasarkan pengeluaran per bulan pada atrbut harga terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar pengeluaran per bulan berarti tingkat konsumtif konsumen semakin tinggi dan biasanya diimbangi pula dengan pendapatan yang tinggi maka semakin besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut harga. Hasil menunjukkan bahwa semakin besar pengeluaran per bulan semakin besar pula sikap yang dihasilkan.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

a. Adanya sikap konsumen yang tergolong baik pada Sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak produsen dan pemasar sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut yang meliputi

harga, desain, warna yang bervariasi, ruang bagasi yang luas, kemudahan suku cadang dan layanan purna jual.

b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap terdapat perbedaan yang berarti pada atribut warna dan ruang bagasi. Hal ini disebabkan karena wanita lebih tertarik pada warna yang bervariatif sehingga banyak pilihan sesuai dengan keinginannya. Selain itu dengan adanya tambahan ruang bagasi di bawah jok, telah memberikan tambahan fasilitas, sehingga dapat digunakan untuk menyimpan barang-barnag yang diperlukan seperti helm dan lain sebagainya. Berdasarkan usia responden, atribut desain, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 25 tahun dan yang berusia antara 25 - 40 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka model dan desain sepeda motor yang diinginkanpun berbeda. Konsumen yang berusia muda cenderung memilih sepeda motor yang spoty dengan desain yang mewah. Berdasarkan Berdasarkan pengeluaran per bulan atribut harga terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari 1 juta rupiah berbeda dengan konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan antara 1 juta sampai 2 juta dan lebih dari 2 juta. Semakin tinggi pengeluaran per bulan mereka sikap yang diberikan semakin baik, Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk , dimana semakin tinggi pengeluaran

per bulan, maka seseorang tersebut akan semakin konsumtif dan tentunya diimbangi dengan tingkat pendapatan yang tinggi maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap .

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap adalah mengevaluasi terhadap harga, desain , warna dan ruang bagasi. Sebaiknya harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh seluruh target segmen pasar yang ada, sehingga tidak memberikan penilaian sikap yang berbeda

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

Berdasarkan hasil analisis sikap menunjukkan bahwa sikap terhadap layanan purna jual merupakan sikap yang paling rendah. Untuk itu pihak pemasar produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pasca pembelian seperti service perawatan maupun service perbaikan. Banyak dijumpai pelanggan yang merasa kecewa terhadap pelayanan dimana pihak dealer kurang dapat merespon terhadap keluhan-

keluhan, atau janji yang diberikan sebelum pembelian tidak sesuai dengan keadaan setelah mereka membeli dan menggunakan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap. Misalnya penerapan garansi hingga 3 tahun, prosedur dan kualifikasi untuk mendapatkan garansi tersebut masih belum jelas, serta waktu pergantian yang terlalu lambat, misalnya harus menunggu beberapa minggu dengan alasan menunggu suplai barang dari pusat (Jakarta).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 59,4%, berusia muda yaitu antara 20 – 25 tahun sebesar 46,9%, dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 rupiah yaitu sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap merupakan usia produktif, dengan tingkat pengeluaran yang cukup, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap
2. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
   a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk sepeda motor Suzuki shogun 125 adalah baik.
   b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut desain. Selanjutnya diikuti oleh atribut warna, kemudahan suku cadang, ruang bagasi, harga dan layanan purna jual.

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

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak pengguna sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap, dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak pemasar sepeda motor Suzuki Shogun 125 di Kota Cilacap dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi cukup oleh beberapa kelompok konsumen. Adapun atribut yang paling rendah disikapi oleh konsumen adalah atribut layanan purna

jual. Oleh karena itu disarankan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pasca pembelian seperti service perawatan maupun service perbaikan. Banyak dijumpai pelanggan yang merasa kecewa terhadap pelayanan dimana pihak dealer kurang dapat merespon terhadap keluhan-keluhan, atau janji yang diberikan sebelum pembelian tidak sesuai dengan keadaan setelah mereka membeli dan menggunakan produk sepeda motor Suzuki Shogun 125 di kota Cilacap. Untuk itu kualitas sumber daya manusia hendaknya ditingkatkan misalnya dengan menanamkan pada setiap karyawan yang bekerja untuk lebih bersifat responsif.

Adanya perbedaan harga dan potongan harga berdasarkan pengeluaran per bulan, maka sebaiknya pihak manajemen harus dapat meningkatkan pada atribut ini. Misalnya memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang daftar harga dan diskon yang diberikan pada setiap meja yang disediakan. Hal ini agar tidak terjadi kesalahpahaman antara persepsi konsumen dengan manajemen dalam hal harga produk yang ditawarkan.

Adanya perbedaan sikap berdasarkan karateristik responden maka hendaknya mengevaluasi terhadap harga, desain , warna dan ruang bagasi. Sebaiknya harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh seluruh target segmen pasar yang ada, sehingga tidak memberikan penilaian sikap yang berbeda terutama pada segmen konsumen yang pengeluarannya masih dibawah kurang dari Rp.1 juta. Untuk atribut warna sebaiknya harus ditingkatkan variatifnya, dan disesuaikan dengan striping yang ada sehingga menjadi lebih menarik,

diharapkan akan lebih diminati oleh kalangan muda dan terutama kaum pria. Begitu juga dengan desain motor hendaknya lebih inovatif dan bervariasi lagi sehingga bisa lebih disukai oleh semua umur baik dari kalangan muda 20-25, dan kalangan tua 25-40.Untuk atribut ruang bagasi hendaknya dibuat lebih luas, sehingga akan lebih disukai oleh konsumen pria.

DAFTAR PUSTAKA

Albari.1999. ***Sikap Konsumen,Pemilihan Model dan Penelitiannya***. Siasat Bisnis. Yogyakarta.

Basu Swasta. DH, T. Hani Handoko. 1987. ***Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen***, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.

Djarwanto Ps.1985. "***Statistik Nonparametrik***", Edisi Kedua, Penerbit BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

Djarwanto.P.S dan Pangestu Subagyo. 1993. ***Statistik Industri***. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE .

Hussein Umar.2000. ***Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***, Edisi Revisi dan Per;uasan, 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 Jersy.

Setiadi,J Nugroho.2003. ***Perilaku Konsumen***,Edisi 1.Prenada Media,Jakarta.

LAMPIRAN I

Kepada Yth

Pemakai motor Suzuki Shogun 125

Di Cilacap

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan karya tulis ilmiah / skripsi yang akan saya susun ini, dengan judul : "Analisis sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Shogun 125 Dikota Cilacap". Saya mohon kesediaan bpk/ibu/saudara untuk mengisi kuisioner yang ada. Kebenaran pengisian kuisioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas penelitian skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dhany Ifana

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

PENELITIAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SHOGUN 125 DIKOTA CILACAP

Petunjuk pengisian :

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

Karakteristik responden

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

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

Pertanyaan variabel keyakinan

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

5. Apakah anda yakin motor Suzuki Shogun 125 suku cadangnya mudah didapat
   a. Sangat yakin
   b. Yakin
   c. Netral
   d. Kurang yakin
   e. Sangat tidak yakin
6. Apakah anda yakin motor Suzuki Shogun 125 memiliki layanan purna jual yang baik
   a. Sangat yakin
   b. Yakin
   c. Netral
   d. Kurang yakin
   e. Sangat tidak yakin

Pertanyaan variabel evaluasi

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

3. Menurut saya, Warna motor Suzuki Shogun 125 beraneka ragam adalah
   a. Sangat baik
   b. Baik
   c. Kurang baik
   d. Tidak baik
   e. Sangat tidak baik

4. Menurut saya, Ruang bagasi motor Suzuki Shogun 125 luas adalah
   a. Sangat baik
   b. Baik
   c. Kurang baik
   d. Tidak baik
   e. Sangat tidak baik

5. Menurut saya, Suku cadang motor Suzuki Shogun 125 mudah didapat adalah
   a. Sangat baik
   b. Baik
   c. Kurang baik
   d. Tidak baik
   e. Sangat tidak baik

6. Menurut saya, Layanan purna jual motor Suzuki Shogun 125 baik adalah
   a. Sangat baik
   b. Baik
   c. Kurang baik
   d. Tidak baik
   e. Sangat tidak baik

LAMPIRAN II

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN 125

No	PROFIL KONSUMEN			Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap Konsumen Ao = bi x ei					
	Jen. Kel	Usia	Pengeluaran	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual
1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	16	12	12	16	16
2	2	1	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	25	25	25	25	12	16
3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	16	20	16	16	20
4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	12	16	16	12	12	12
5	2	1	1	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	12	16	25	20	20	16
6	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	12	16	25	20	9	20
7	2	1	1	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	16	16	25	25	12	15
8	1	2	2	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	20	20	15	12	16	20
9	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10
10	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	16	16	16	16	12	10
11	1	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	16	12	16	16	16	3
12	1	2	1	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	12	15	9	15	9	12
13	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	20	25	16	20	20	25
14	1	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	12	16	20	20	16	12
15	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	9	9	9	6	6	6
16	1	2	2	2	2	5	2	3	4	4	5	5	3	5	4	8	10	25	6	15	16
17	2	1	1	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	25	20	16	9	16	8
18	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	9	6	9	9	8	15
19	1	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	12	16	25	25	12	12
20	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	9	9	9	9	12	20
21	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	25	12	20	16	16	20
22	1	1	1	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	15	9	15	16	9	16
23	2	1	1	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	1	16	16	25	12	20	3
24	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	20	20	20	16	20	20
25	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	20	25
26	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	16
27	1	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	20	25	16	16	20
28	1	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	16	25	25	20	16	25
29	1	1	1	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	10	15	20	15	20	20
30	1	3	3	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	2	2	10	8	10	15	10	8
31	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	20	16	16	16	16
32	1	2	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	16	20	16	12	16	12

No	PROFIL KONSUMEN			Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap Konsumen Ao = bi x ei					
	Jen. Kel	Usia	Pengeluaran	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual
33	2	2	2	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	4	3	9	15	25	9	8	12
34	1	2	1	1	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	25	16	12	15	20
35	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	20	20	16	16	20
36	1	2	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	12	16	20	20	20	12
37	1	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	12	16	25	16	9	25
38	1	1	1	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	16	15	16	12	12	8
39	2	2	2	2	5	4	3	2	5	3	4	4	4	3	5	6	20	16	12	6	25
40	1	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	20	20	16	25	15	15
41	2	1	1	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	16	25	12	16	8	20
42	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	2	16	20	9	16	16	10
43	1	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	16	20	12	20	15	20
44	2	2	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	16	15	20	16	20	16
45	2	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	12	16	20	20	20	9
46	1	1	2	3	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3	6	25	16	12	16	12
47	1	2	1	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	20	16	20	20	25	12
48	1	2	2	4	4	4	5	5	2	3	5	3	3	5	5	12	20	12	15	25	10
49	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	16	16	16	16	20	8
50	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	16	16	16	16	25	12
51	1	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	3	12	25	25	12	16	9
52	1	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	25	16	25	16	20	8
53	2	2	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	25	20	16	20	12	16
54	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	20	20	16	25	20	10
55	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	16	20	16	16	20	20
56	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	12	16	20	12	8	16
57	2	2	2	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	25	20	20	15	12	15
58	2	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	20	20	15	15	16	12
59	2	1	1	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	16	25	25	20	12	12
60	2	2	2	2	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	8	20	16	12	16	8
61	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	3	16	16	12	12	20	6
62	2	3	3	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	5	12	16	20	16	25	10
63	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	16	16	16	16	25	5
64	2	2	2	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	12	20	20	9	25	12
65	1	1	1	2	5	5	4	5	3	2	5	5	4	4	2	4	25	25	16	20	6
66	2	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	16	20	15	12	12	8
67	2	2	1	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	9	20	15	9	16	6

No	PROFIL KONSUMEN			Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap Konsumen Ao = bi x ei					
	Jen. Kel	Usia	Pengeluaran	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual	Harga	Desain	Warna	Bagasi	Sk. Cadang	Prn Jual
68	2	2	2	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	4	12	15	20	12	25	12
69	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	16	20	16
70	2	3	3	2	5	5	3	4	3	2	5	5	3	3	3	4	25	25	9	12	9
71	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	6	20	20	9	12	12
72	2	2	2	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	9	16	25	12	12	12
73	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	9	16	16	9	12	8
74	2	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	12	9	9	15	16	15
75	2	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	25	25	9	12	16	9
76	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	2	4	12	20	16	20	10	12
77	2	2	2	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	20	12	20	16	16	12
78	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	25	25	25	20	15	8
79	2	2	2	5	4	3	5	3	3	5	5	3	4	5	4	25	20	9	20	15	12
80	1	2	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	25	25	25	20	16	8
81	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	25	25	25	20	16	10
82	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	25	25	25	20	16	12
83	2	2	2	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	20	20	9	12	16	12
84	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	12	20	25	16	12	12
85	2	2	2	3	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	2	9	25	16	12	12	4
86	2	1	1	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	16	20	20	16	16	8
87	2	3	3	1	5	2	3	5	3	3	3	2	3	4	3	3	15	4	9	20	9
88	1	3	3	3	4	4	2	5	5	3	3	4	4	4	3	9	12	16	8	20	15
89	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	12	20	9	9	16	20
90	2	1	1	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	2	20	16	20	25	16	6
91	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	25	25	20	25	20	12
92	2	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	25	20	20	16	16	12
93	2	2	1	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	16	15	16	16	25	12
94	1	2	3	3	5	3	3	4	2	3	5	3	3	3	3	9	25	9	9	12	6
95	2	1	1	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	16	16	16	12	16	4
96	2	1	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	12	16	16	16	16	6
Rata-rata				3.77	4.22	4.19	3.90	3.97	3.56	3.89	4.27	4.17	3.90	3.95	3.61	14.98	18.08	17.72	15.32	15.71	12.86

LAMPIRAN III

Uji validitas dan reliabilitas Keyakinan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG_BI	19.8542	6.7364	.5990	.6210
DES_BI	19.5000	7.9158	.4262	.6803
WRN_BI	19.4896	7.9367	.4174	.6828
BGS_BI	19.7500	7.2000	.6064	.6255
CAD_BI	19.7188	7.9095	.4037	.6870
PURNA_BI	20.1250	8.4263	.2482	.7351

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 6

Alpha = .7134

Uji validitas dan reliabilitas Evaluasi

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG_EI	19.9375	5.9539	.3848	.5303
DES_EI	19.5521	6.2920	.3876	.5339
WRN_EI	19.6563	6.5859	.2768	.5746
BGS_EI	19.9271	6.2157	.4400	.5167
CAD_EI	19.8750	6.5947	.3112	.5624
PURNA_EI	20.1667	5.5088	.2693	.6057

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 6

Alpha = .5979

LAMPIRAN IV

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	22	22.9	22.9	22.9
	20 - 25 th	45	46.9	46.9	69.8
	25 - 40 th	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	29	30.2	30.2	30.2
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	40.6	40.6	70.8
	> Rp.2.000.000	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN V

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

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

LAMPIRAN VI

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga	Laki-laki	57	47.42
	Perempuan	39	50.08
	Total	96	
Desain	Laki-laki	57	48.06
	Perempuan	39	49.14
	Total	96	
Warna	Laki-laki	57	39.04
	Perempuan	39	62.32
	Total	96	
Ruang Bagasi	Laki-laki	57	42.32
	Perempuan	39	57.54
	Total	96	
Suku Cadang	Laki-laki	57	46.21
	Perempuan	39	51.85
	Total	96	
Layanan Purna Jual	Laki-laki	57	47.95
	Perempuan	39	49.31
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	Harga	Desain	Warna	Ruang Bagasi	Suku Cadang	Layanan Purna Jual
Chi-Square	.219	.037	17.032	7.220	1.000	.057
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.640	.847	.000	.007	.317	.812

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Harga	< 20 th	22	51.52
	20 - 25 th	45	52.04
	25 - 40 th	29	40.71
	Total	96	
Desain	< 20 th	22	59.73
	20 - 25 th	45	50.29
	25 - 40 th	29	37.21
	Total	96	
Warna	< 20 th	22	57.59
	20 - 25 th	45	45.27
	25 - 40 th	29	46.62
	Total	96	
Ruang Bagasi	< 20 th	22	53.00
	20 - 25 th	45	47.18
	25 - 40 th	29	47.14
	Total	96	
Suku Cadang	< 20 th	22	52.48
	20 - 25 th	45	48.78
	25 - 40 th	29	45.05
	Total	96	
Layanan Purna Jual	< 20 th	22	45.75
	20 - 25 th	45	49.81
	25 - 40 th	29	48.55
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	Harga	Desain	Warna	Ruang Bagasi	Suku Cadang	Layanan Purna Jual
Chi-Square	3.389	9.077	3.246	.778	.947	.322
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.184	.011	.197	.678	.623	.851

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pengeluaran	N	Mean Rank
Harga	< Rp.1.000.000	29	44.60
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	43.23
	> Rp.2.000.000	28	59.88
	Total	96	
Desain	< Rp.1.000.000	29	51.16
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	42.05
	> Rp.2.000.000	28	54.73
	Total	96	
Warna	< Rp.1.000.000	29	54.09
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	42.81
	> Rp.2.000.000	28	50.64
	Total	96	
Ruang Bagasi	< Rp.1.000.000	29	48.22
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	42.90
	> Rp.2.000.000	28	56.59
	Total	96	
Suku Cadang	< Rp.1.000.000	29	48.69
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	46.76
	> Rp.2.000.000	28	50.73
	Total	96	
Layanan Purna Jual	< Rp.1.000.000	29	46.60
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	51.81
	> Rp.2.000.000	28	45.86
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	Harga	Desain	Warna	Ruang Bagasi	Suku Cadang	Layanan Purna Jual
Chi-Square	6.899	3.998	3.119	4.115	.352	.960
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.032	.135	.210	.128	.838	.619

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Pengeluaran

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
Harga	Laki-laki	57	14.88
	Perempuan	39	15.13
Desain	Laki-laki	57	17.84
	Perempuan	39	18.44
Warna	Laki-laki	57	16.00
	Perempuan	39	20.23
Ruang Bagasi	Laki-laki	57	14.25
	Perempuan	39	16.90
Suku Cadang	Laki-laki	57	15.39
	Perempuan	39	16.18
Layanan Purna Jual	Laki-laki	57	12.67
	Perempuan	39	13.15

Atribut	Usia	N	Mean
Harga	< 20 th	22	15.50
	20 - 25 th	45	15.84
	25 - 40 th	29	13.24
Desain	< 20 th	22	20.27
	20 - 25 th	45	18.47
	25 - 40 th	29	15.83
Warna	< 20 th	22	19.50
	20 - 25 th	45	17.18
	25 - 40 th	29	17.21
Ruang Bagasi	< 20 th	22	16.23
	20 - 25 th	45	15.00
	25 - 40 th	29	15.14
Suku Cadang	< 20 th	22	16.14
	20 - 25 th	45	15.87
	25 - 40 th	29	15.14
Layanan Purna Jual	< 20 th	22	12.41
	20 - 25 th	45	13.16
	25 - 40 th	29	12.76

Atribut	Pengeluaran Per Bulan	N	Mean
Harga	< Rp.1.000.000	29	14.07
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	13.82
	> Rp.2.000.000	28	17.54
Desain	< Rp.1.000.000	29	19.10
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	16.67
	> Rp.2.000.000	28	19.00
Warna	< Rp.1.000.000	29	18.72
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	16.72
	> Rp.2.000.000	28	18.07
Ruang Bagasi	< Rp.1.000.000	29	15.41
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	14.33
	> Rp.2.000.000	28	16.61
Suku Cadang	< Rp.1.000.000	29	15.62
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	15.49
	> Rp.2.000.000	28	16.11
Layanan Purna Jual	< Rp.1.000.000	29	12.59
	Rp,1.000.000 - 2.000.000	39	13.56
	> Rp.2.000.000	28	12.18