

**Analisis Faktor-Faktor
Yang Mempengaruhi Minat Beli
Yamaha Mio di Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : R. Devi Citra Riovica
Nomor Mahasiswa : 04 311 228
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
YAMAHA MIO DI 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



Oleh

Nama : R. Devi Citra Riovica
Nomor Mahasiswa : 04 311 228
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

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

Nama : R. Devi Citra Riovica
No. Mahasiswa : 04 311 228
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2008
Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.....

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.....



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Yamaha Mio
Di Yogyakarta.**

Disusun Oleh: R. DEVI CITRA RIOVICA
Nomor mahasiswa: 04311228

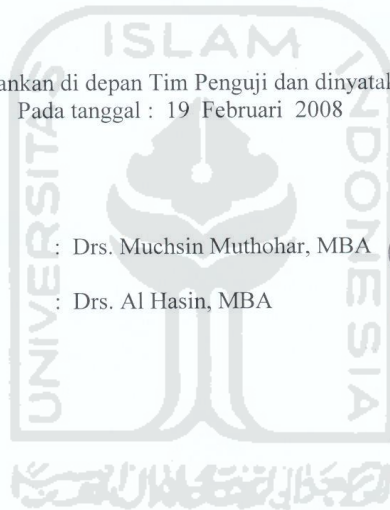
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Februari 2008

Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Penguji

: Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 21 Januari 2008

Penulis,

R. Devi Citra Riovica

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
YAMAHA MIO DI YOGYAKARTA**

Nama : R. Devi Citra Riovica
Nomor Mahasiswa : 04 311 228
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 21 Januari 2008
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

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

Nama : R. Devi Citra Riovica
No. Mahasiswa : 04 311 228
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2008
Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.....

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAKSI

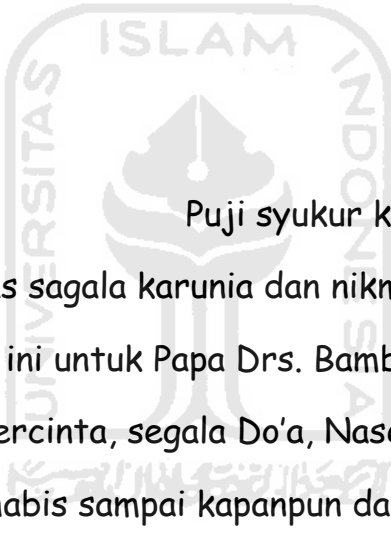
Skripsi ini mengangkat judul “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Yamaha Mio Di Yogyakarta* ”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa atribut produk terhadap minat beli konsumen. Serta mengetahui variable yang paling dominant terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Yamaha Mio.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode non probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner. Variabel penelitiannya adalah kemudahan pemakaian (X1), harga produk (X2), desain (X3), pilihan warna (X4), waktu garansi (X5), konsumsi bahan bakar (X6), daya tahan mesin (X7), kemudahan self service (X8), kemudahan perawatan di semua bengkel (X9), dan ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang (X10) serta Minat beli (Y)

Data diuji validitasnya dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan untuk menguji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan kemudian data diolah dengan analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.Peneliti menggunakan alat bantu SPSS For Windows 12.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk yang terdiri dari variable , kemudahan pemakaian (X1), harga produk (X2), desain (X3), pilihan warna (X4), waktu garansi (X5), konsumsi bahan bakar (X6), daya tahan mesin (X7), kemudahan self service (X8), kemudahan perawatan di semua bengkel (X9), dan ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang (X10) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli pada Yamaha Mio demikian juga secara parsial terbukti t hitung masing – masing variabel nilainya lebih besar dari pada t table dan dari analisis secara parsial tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh yang paling dominant dalam mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha Mio.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran ALLAH SWT
atas segala karunia dan nikmat yang tak terhingga
Kupersembahkan skripsi ini untuk Papa Drs. Bambang Giri ,S dan Mama
Fifin Siti Shofia tercinta, segala Do'a, Nasehat, Kasih sayang dan
dukungannya yang takkan habis sampai kapanpun dan tiada henti terbalas,
untuk Adekku Rossa, Mbah Kakung, dan Seorang Wanita yang selalu
menyayangiku dan yang selalu memberi motivasi,
teman2ku yang selalu memberi dukungan.

HALAMAN MOTTO

- ☞ *Pengalaman adalah guru paling baik dan bijaksana, orang yang tidak belajar dari pengalamannya adalah orang yang merugi.*
(Mama & Papa)
- ☞ *Rasulullah SAW bersabda : “Barang siapa yang berjalan di suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga”.*
(H.R.muslim)
- ☞ *Akal budi dan Pengetahuan adalah laksana Raga dan Jiwa . Tanpa raga, jiwa menjadi kosong belaka , kecuali hanya beberapa angin hampa . Tanpa jiwa , raga hanyalah kerangka tulang tanpa perasaan (Kahlil Gibran)*
- ☞ *Kematangan bukanlah merupakan sesuatu yang dicapai daripada usia. Ia merupakan perkembangan dari hasil belajar, membaca dan berpikir hingga menghasilkan kemampuan (Michael Durry)*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Yamaha MIO di Yogyakarta ”**. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

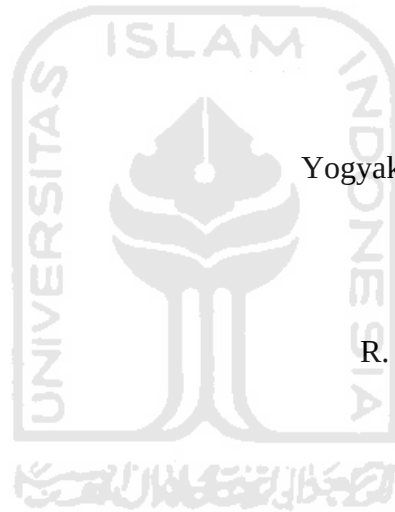
Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal hingga akhir tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang takkan luntur untuk selamanya, serta Adekku yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil .
2. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Muchsin Muthohar,Drs.,MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini serta nasihat selama masa bimbingan yang akan sangat berharga suatu hari nanti.
5. Mbah Kakung Suyadi Adi Suwito, yang selalu memberikan semangat.

6. Semua Tante, Om, Budhe, dan Pakdhe yang selalu memberikan dukungan dan semangat
7. Ika Veronika wanita yang selalu menyayangiku, setia, sabar menemaniku, dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.
8. Teman – teman semua di Jogja, Pati, Semarang, dan di banyak kota lainnya. Warung nongkrong Pak No, teman – teman KKN, Futsal, Fitnes, UAD dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.
9. Dan Jogjakarta yang telah mendewasakan Fikiran dan Jiwaku.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 21 Januari 2008
Penulis,

R. Devi Citra Riovica

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Pengertian Pemasaran.....	11
2.3. Manajemen Pemasaran.....	13
2.4. Konsep Pemasaran.....	14
2.5. Segmentasi Pasar.....	16
2.6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	19
2.7. Pengertian Jasa.....	36
2.8. Perilaku Konsumen.....	37
2.9. Motifasi Pembelian.....	41
2.10. Definisi Minat.....	44
2.11. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Subjek Penelitian.....	48
3.2. Populasi dan Sampel.....	48
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4. Variabel Penelitian.....	53
3.5. Devinisi Minat Operasional.....	54
3.6. Metode Analisa Data.....	56
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2. Analisa Deskriptif.....	64
4.3. Analisa Kuantitatif.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.4. Perguruan Tinggi Responden.....	65
Tabel 4.5. Jurusan Responden.....	66
Tabel 4.6. Pendapatan / Uang Saku Responden.....	67
Tabel 4.7. Status Tempat Tinggal Responden.....	68
Tabel 4.8. Penilaian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	69
Table 4.9. Penilaian Variabel Minat Beli.....	71
Tabel 4.10. Estimasi Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.11. Koefisien Korelasi Parsial.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Langkah Dalam Segmantasi Pasar.....	17
Gambar 2. Tiga Tingkat Produk.....	26
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	94
Lampiran 2. Rekapitulasi.....	98
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 5. Deskriptif.....	104
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman pada arah modernisasi menuntut manusia untuk selalu dapat mengimbangi perkembangan zaman pada saat ini. Terlihat dari semakin kompleksnya permasalahan manusia dan tingkat kebutuhan. Bagi para pengusaha hal ini di lihat sebagai peluang bisnis yang bagus untuk berlomba-lomba menawarkan produk atau jasa dari perusahaannya. Berlomba-lomba dalam memberikan harga termurah kepada konsumen, desain produk yang unik dan selalu berganti, promosi yang intensif, pelayanan yang terbaik dll.

Faktor utama yang harus di perhatikan oleh bagian pemasaran suatu perusahaan ialah persepsi konsumen yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku beli terhadap produk tertentu. Persepsi akan membentuk sikap yang menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari sesuatu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan ekonomi membutuhkan jasa transportasi yang memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan

dalam usaha pengembangan ekonomi di suatu Negara. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, manajemen perusahaan otomotif dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*). Tingginya intensitas kompetisi lokal maupun global mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, berkembangnya teknologi baru, dan siklus kehidupan produk cenderung lebih singkat. Perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus melalui inovasi-inovasi baru.

Inovasi untuk menciptakan suatu produk merupakan salah satu syarat utama bagi perusahaan dalam rangka perbaikan secara terus-menerus (*continuous improvement*) demi kelangsungan hidup perusahaan. Namun inovasi produk tidak selalu berhasil, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Keberhasilan inovasi produk di pengaruhi oleh beberapa aspek penting, antara lain peramalan sebelum produk tersebut diluncurkan, pengorganisasian atas pengembangan produk tersebut, kualitas produk, dan keputusan produk bagi perantara dan efek penerimaan atas produk. Menurut Kotler, dan Armstrong, (1997) mengenai suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan di sampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk yang meliputi beberapa faktor seperti *mutu*, *sifat* dan

rancangan produk. Keputusan atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (1997), selain atribut produk yang dapat mempengaruhi pembelian, adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikan itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, sebab Yamaha mampu menguasai 36% dari pangsa pasar yang ada pada periode 2006 (Davit. S, Marketing, Sept. 2006). Selain itu Yamaha juga berhasil mengembangkan pasar kategori motor skuter matik untuk segmen wanita. Yamaha begitu jeli membaca peluang segmen yang belum terlayani dengan baik ini. Dengan peluang tersebut, Yamaha segera meluncurkan produk baru yaitu skuter otomatis dengan merek YAMAHA MIO.

Mio merupakan skuter otometik yang menguasai pangsa pasar yang lumayan mendominasi di kelasnya, umumnya di pulau Jawa dan Bali, dan khususnya dikota Yogyakarta sendiri. Dalam empat tahun terakhir, pertumbuhan pasar skuter matik MIO mencapai sekitar 68% dari keseluruhan pangsa pasar motor matik lainnya. Pada tahun 2006, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) berhasil menjual 162 ribu unit. Sedangkan pada tahun 2007 YMKI berhasil menjual rata-rata 20 ribu

unit per bulan. Di kota Yogyakarta sendiri dewasa ini perkembangan jumlah sarana motor matik cukup besar. Hal ini dapat dimaklumi karena melihat situasi kota Yogya yang tiap hari mulai ada kemacetan dimana-mana, sehingga memungkinkan para konsumen untuk memilih motor matik yang di nilai praktis dalam pengoperasiannya, nyaman dikendarai, dan motor Mio ini di nilai oleh konsumen sebagai motor yang kecil dan ringan, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan manuver-manuver pendek di sela-sela kemacetan jalan raya. Selain itu masyarakat Yogya banyak menggunakan motor matik karena tren masa kini. Yamaha Mio di rancang dengan di sain yang disesuaikan dengan karakter wanita, dengan hanya memainkan rem dan gas, tanpa perlu menginjak tuas persneling untuk berpindah gigi, sehingga praktis dan mudah untuk dikendarai. Berdasarkan permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kendaraan matik Mio, maka produsen merespon pasar dengan baik sehingga produsen memunculkan motor matik Mio hingga saat ini.

Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, STIE YKPN Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta sebagai subjek, karena mereka mendapatkan kesempatan lebih luas dan mendapatkan tingkat pendidikan lebih tinggi sehingga di harapkan lebih rasional bertindak atau mengambil keputusan pembelian sebuah produk

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui sejauh mana faktor – faktor minat beli. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli Yamaha Mio di Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, peneliti berkeinginan menganggap

permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

- 1.2.1 Apakah faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan pemakaian, harga produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio di Kota Yogyakarta.
- 1.2.2 Faktor-faktor manakah diantara kemudahan pemakaian, harga produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Yamaha Mio

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari timbulnya peninjuan yang terlalu luas dalam sebuah penelitian dan juga agar penelitian yang dilakukan dapat lebih efektif maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Faktor – faktor yang mendorong konsumen dalam membeli motor matic Yamaha Mio adalah :

- a. Kemudahan pemakaian
- b. Harga produk
- c. Desain
- d. Pilihan warna
- e. Waktu garansi
- f. Konsumsi bahan bakar
- g. Daya tahan mesin
- h. Kemudahan self service
- i. Kemudahan perawatan
- j. Ketersediaan & Kemudahan Suku Cadang

1.3.2. Target yang diteliti adalah konsumen yang memakai Yamaha Mio untuk keperluan sehari – harinya.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan akan di peroleh beberapa manfaat diantaranya :

- 1.4.1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kemudahan pemakaian, harga produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang terhadap minat beli konsumen Yamaha Mio di Kota Yogyakarta.
- 1.4.2. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Yamaha Mio di kota Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya :

1.5.1. Bagi Perusahaan.

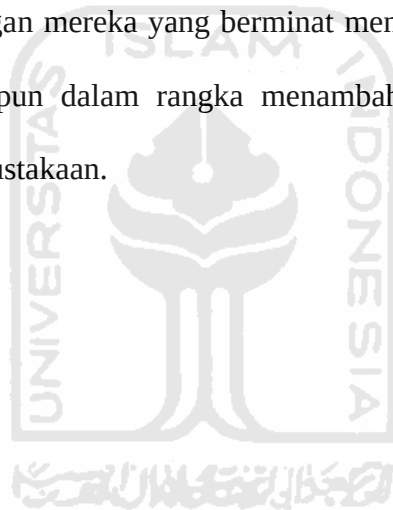
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai evaluasi dalam pengembangan strategi dan memberikan informasi bagi perusahaan mengenai hal apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap Skuter Matik Yamaha Mio dan melakukan perbaikan kekurangan yang ada pada produk Yamaha Mio

1.5.2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk melatih penulis dalam melakukan suatu penelitian dan untuk prasarat meraih gelar sarjana ekonomi.

1.5.3. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan mereka yang berminat mengadakan penelitian yang sama maupun dalam rangka menambah khasanah bacaan atau bahan kepustakaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian ini hampir sama dilakukan oleh Sri Wahyuningsih (2002) dengan judul “factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta” menetapkan variable penelitian sebagai berikut :

- a. Variable independen : produk, harga, distribusi, promosi, harga, citra perusahaan.
- b. Variabel dependen : yaitu keputusan konsumen / pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Dengan hasil penelitian yaitu :

- a. Dari uji staistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,566. Nilai menunjukkan kedua variable bebas mempunyai hubungan sebesar 55.6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi variable diluar variable yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara factor produk, harga, tempat,

distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

- b. Produk berlaku sebagai factor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli factor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2.1.2. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Soni Harsono (2002), dengan judul “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih speed boat sebagai sarana transportasi sungai”. Yang menetapkan variabel sebagai berikut :

- a. Variabel independen : kelompok acuan, kelas social, promosi, pengalaman konsumen, harga, kualitas pelayanan, fasilitas.
- b. Variabel dependen : keputusan konsumen yang memilih sarana transportasi yaitu speed boat.

Dengan hasil penelitian yaitu :

- a. Dengan menggunakan regresi linier berganda kepada semua variable independen yang diteliti yaitu factor kelompok acuan, kelas social, promosi, pengalaman konsumen, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen terhadap variable dependen yaitu keputusan konsumen memilih speed boat

sebagai sarana transportasi diketahui koefisien korelasi R sebesar 0,8632 atau 86,32%, nilai F_{hitung} sebesar 38,428 lebih besar dari F_{table} pada taraf nyata 0,05 yaitu sebesar 0,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa factor independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam memilih speed boat sebagai sarana transportasi.

- b. Dengan menggunakan uji statistic t terbukti bahwa seluruh variable bebas mempunyai pengaruh yang bermakna. Pengaruh yang paling bermakna adalah factor harga setelah teruji diperoleh nilai t pada DF 59 sebesar 14,422 lebih besar dari t_{table} pada α 0,05 sebesar 1,989.

2.2. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda meski sebenarnya sama. Menurut Kotler (2002 : 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Kasali, (2000 : 53) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang- barang, ide- ide dan

jasa- jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga- lembaganya.

Dari definisi-definisi di atas mengandung beberapa pengertian penting. yaitu sebagai berikut:

- 2.2.1. Seluruh sistem dari kegiatan usaha harus berorientasi kepasar atau konsumen dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, artinya kebutuhan konsumen harus diketahui dan dipusatkan secara efektif oleh perusahaan.
- 2.2.2. Pemasaran merupakan proses usaha yang bersifat dinamis, artinya merupakan suatu proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan dari bergagai fungsi dan elemen yang terpisah. Jadi pemasaran bukan merupakan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan melainkan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- 2.2.3. Program pemasaran dimulai dengan gagasan produk dan berhenti sampai kegiatan konsumen benar-benar terpuaskan. Hal ini mungkin baru terlaksana beberapa waktu kemudian setelah penjualan dilakukan.
- 2.2.4. Agar hasil pemasaran mampu memaksimalkan penjualan yang akan menghasilkan laba dalam jangka panjang. Berarti pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya terpenuhi agar perusahaan

tentunya dapat mempertahankan keseimbangan usahanya yang merupakan usaha paling penting bagi keberhasilan usahanya.

Melihat pengertian diatas, nampak jelas bahwa pemasaran bukan sekedar menjual barang, tetapi mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk dan pelayanan yang akan memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik untuk memenuhi harga, mempersiapkan serta mendistribusikan produk.

2.3. Manajemen Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan, bagian pemasaran sangat penting eksistensinya dalam perusahaan. Bagian pemasaran harus dijadikan departemen tersendiri dalam suatu organisasi, pada bagian manajemen pemasaran ini kegiatan-kegiatan dalam rangka memasarkan produk atau jasa dikelola dengan prinsip-prinsip manajemen yang sistematis dan terkoordinir. Bagian manajemen pemasaran harus dipimpin oleh manajer pemasaran yang bertanggung jawab penuh dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler, (2002 : 9) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan

harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi diatas memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses perencanaan program-program bauran pemasaran yang terdiri dari; penerapan harga, mempromosikan, mendistribusikan, menciptakan gagasan-gagasan terhadap produk dan jasa. Dan selanjutnya melaksanakan dan melakukan pengawasan dalam mengimplementasikan program-program tersebut adalah terciptanya pertukaran yang menguntungkan masing masing pihak yang terlibat, bagi konsumen adalah kepuasan yang dicapai sebagai akibat dari tujuan pemasaran yang sebenarnya, yakni berupa upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen baik individu maupun organisasi.

2.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsumen akan cenderung berfikir secara rasional dalam memenuhi dan menentukan produk mana yang akan dibelinya, dengan

mempertimbangkan nilai lebih baik dan menarik, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan mendapatkan nilai yang positif dalam proses pembelian tersebut. Dengan adanya pola pikir seperti itu, maka perusahaan yang ingin berhasil sasarnya harus diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan, diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan produk

Konsep pemasaran menurut Kotler, (2000:19) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing

Konsep pemasaran berdasarkan pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada tiga faktor :

- 2.4.1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2.4.2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

2.4.3 Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Jadi jelas bahwa konsep pemasaran yang paling sesuai adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasar nilai dan kepuasan pelanggan.

2.5. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (2000 : 118) pemahaman Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut : Suatu proses untuk membagi- bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak- kotak yang lebih homogen.

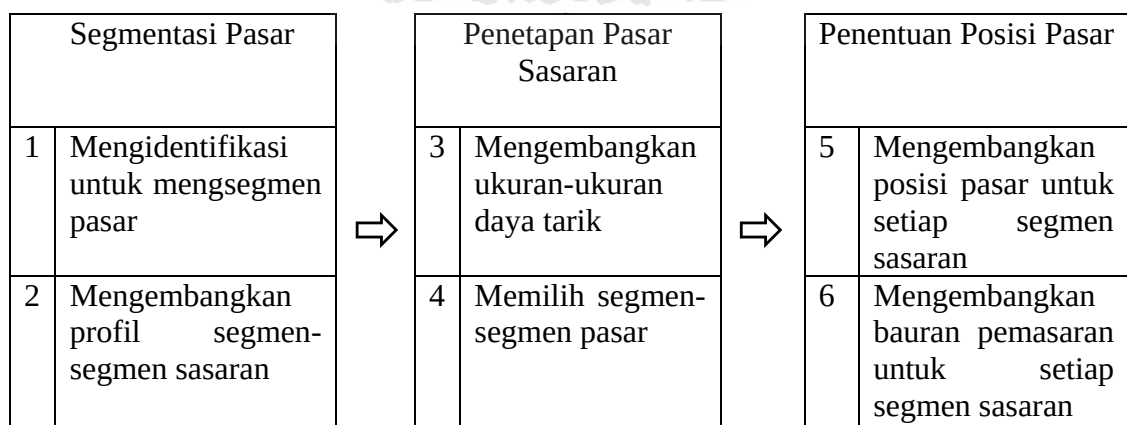
Sedangkan Kotler (2002 : 292) memberikan definisi bahwa : Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan memilah- milah kelompok pembeli yang berbeda- beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Meskipun para pemasar mempunyai maksud yang berbeda- beda dalam melakukan segmentasi pasar, namun segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yaitu melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan Kasali, (2002 : 122). Disamping itu segmentasi dapat digunakan untuk membuat desain produk yang sesuai dengan selera konsumen untuk menentukan strategi promosi yang akan dilakukan dan yang akan digunakan untuk penetapan harga dan memilih saluran distribusi yang akan digunakan.

3. Langkah – langkah segmentasi pasar

Menurut Kotler (2006 : 366), langkah- langkah dalam segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



(Kotler, 2000 : 336).

Gambar. 1.1

Langkah- langkah dalam Segmentasi pasar, Penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar

4. Dasar Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2000 : 300) Segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan variabel- variabel :

4.1. Geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi, meliputi : segmentasi daerah, luas, daerah, kepadatan populasi dan iklim.

4.2. Demografi

Meliputi : segmentasi berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan

4.3. Psikografi.

Segmentasi pasar berdasarkan psikografi meliputi tingkat sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4.4. Prilaku

Meliputi segmentasi kesempatan, keuntungan (kualitas, pelayanan, kecepatan) status pengguna, tingkat pengguna, loyalitas dan sikap konsumen terhadap produk.

4.5. Targeting

Memilih pasar segmen sasaran yang akan dimasuki.

Meliputi ukuran, pertumbuhan, tekanan pesaing, pemasok, dan pembeli.

2.6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Cara perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumennya, merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan – tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk melakukan tindakan – tindakan yang terdiri dari empat macam yaitu :
Sudarmo,(1994)

1. Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas maka harus mempelajari strategi produk berupa :

1.1. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

1.2. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Tahapan – tahapan perkembangan hidup suatu produk :

- 1.2.1 Tahapan paling awal dari masa kehidupan suatu produk di mulai dari suatu tahap yang dimaksud sebagai tahap pengenalan. Pada masa ini produk – produk baru diperkenalkan oleh produsen kepada konsumen. Efektifitas tahap ini diukur oleh banyaknya konsumen yang mengenal produk tersebut. Apabila tahap ini tidak efektif maka tentu saja tahap – tahap berikutnya akan terhalang dan juga tidak efektif. Oleh karena itu tahap ini merupakan tahap penentu atas keberhasilan tahap – tahap berikutnya.
- 1.2.2 Tahapan berikutnya adalah tahap pertumbuhan, tahap ini merupakan kelanjutan tahap pengenalan produk yang berhasil. Setelah produk tersebut diketahui oleh konsumen, maka diharapkan konsumen menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk.
- 1.2.3 Tahap berikutnya adalah tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana konsumen

merasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan, sehingga volume penjualan produk semakin menurun.

- 1.2.4 Tahap terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini konsumen tidak lagi menyenangi produk yang ditawarkan, sehingga penjualan produk merosot tajam. Hal ini akan terjadi jika produsen tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada masa kedewasaan. Sehingga produk ini mulai ditnggalkan oleh konsumennya.

1.3. Jenis – jenis produk

1.3.1. Konsep Produk

Yaitu merupakan gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja baik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk. Versi terinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.

1.3.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi

dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya *produk konsumen* dan *produk industri*.

1.3.2.1. Produk Konsumen

Yaitu apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada *cara konsumen membelina*.

Adapun produk konsumen meliputi :

- a. Produk Sehari-hari yaitu produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Dan biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualanya tersebar luas.
- b. Produk shopping yaitu produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan.

- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak dicari yaitu produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

1.3.2.2. Produk Industri.

Yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

Terdapat tiga kelompok produk industri, meliputi:

- a. Bahan dan suku cadang yaitu produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b. Barang modal yaitu produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.

Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

- c. Perlengkapan dan jasa yaitu produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

1.3.3. Bauran Produk

Menurut Kotler, dan Armstrong, (1997) Produk di definisikan:

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud, jadi kalau didefinisikan secara luas produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari wujud diatas.

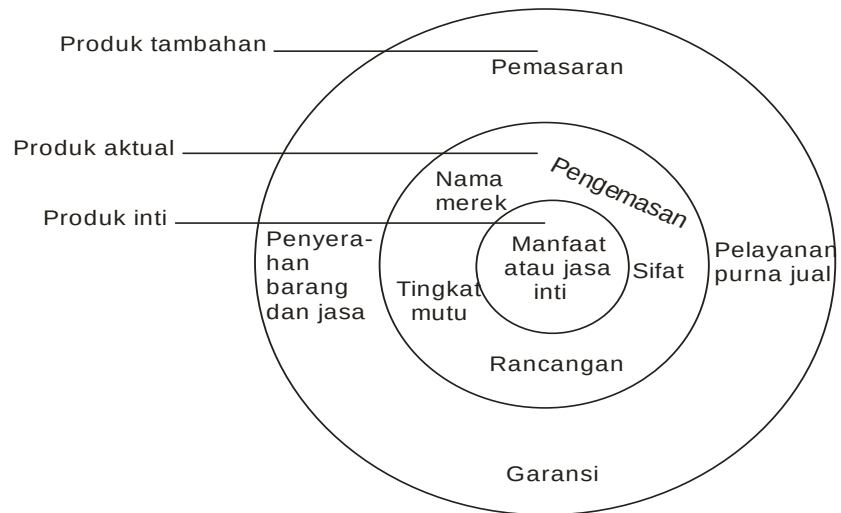
Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat, yaitu :

- 1.3.3.1. Tingkat paling dasar adalah *produk inti*, yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: *Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?* Produk inti berada dalam produk total. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari

konsumen ketika konsumen membeli suatu produk. Jadi *produk inti* merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

1.3.3.2. Kemudian perencanaan produk harus menyusun *produk aktual* disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakter, yaitu tingkat mutu, fisik, Desain, nama merek, dan kemasan. Jadi *produk aktual* merupakan bagian dari produk, tingkat mutu, fisik, rancangan, nama merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

1.3.3.3. Yang terakhir, perencanaan produk harus menyusun *produk tambahan* di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Sedangkan *produk tambahan* merupakan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.



Kotler, dan Armstrong, (1997)

Gambar. 1.2 Tiga Tingkat Produk

1.3.4. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, rancangan. Dan keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga menimbulkan proses pembelian produk.

1.3.4.1 Mutu Produk

Merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang termasuk di dalamnya meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

1.3.4.2. Rancangan Produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik; mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Proses Keputusan Pembelian Produk

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

- a. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, dalam hal ini konsumen melewati lima tahap, lima tahap tersebut yaitu: pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku paska pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli.



Kotler, dan Armstrong, (1997)

Gambar. 1.3 Proses keputusan pembelian

Gambar diatas tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati lima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rumit, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

b. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dan pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *nyata* dan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh

rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

c. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang kerhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan baca, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang dilakukanya akan tergantung pada kekuatan doronganya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh inforhasi lebih mudah, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya, dan dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

d. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilik merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam semua situasi membeli. Dan sebaiknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus.

e. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan *keputusan* untuk membeli.

Dua faktor tersebut meliputi *sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan.*

f. Tingkah Laku Paska Pembelian

Setelah membembeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku paska pembelian yang menarik perhatian pemasar. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi melebihi atau sesuai dengan apa yang diharapkan, dan apabila produk yang dikonsumsi

tidak sesuai dengan harapan maka konsumen dinyatakan tidak puas.

2. Strategi Harga

Menurut Sudarmo, (1994) pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga, yaitu biaya, konsumen, dan persaingan. Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang menjadi pertimbangan utama. Pada umumnya produsen menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksi dan kemudian dengan margin keuntungan yang diinginkannya. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual harus ditetapkan rendah, begitu pula sebaliknya. Penetapan harga tersebut merupakan penetapan harga atas dasar selera, atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka terbentuk citra atau image tertentu dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen. Dengan menggunakan strategi yang menjaga agar image agar tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas

kegiatan pemasaran tetap tinggi. Penetapan harga lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dari harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

3. Strategi Promosi

Menurut Sudarmo, (1994), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudia konsumen merasa tertariklalu membeli produk tersebut. Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dengan cara :

3.1.Advertensi adalah alat utama perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan melalui radio, televise, poster, dan lain sebagainya. Dengan membawa atau melihat advertensi diharapkan konsumen atau calon konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu advertensi ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.

3.2.Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian para konsumen. Cara lain dengan memberikan contoh atau sampel produk kepada calon pembeli secara gratis, dengan harapan konsumen akan mencoba, dengan harapan agar konsumen tertarik dan segera membeli produk yang telah ditawarkan. Cara lain adalah dengan menggunakan demonstrasi dari produk tersebut.

3.3.Personal selling merupakan kegiatan produsen untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antar produsen dengan calon konsumennya. Kontak langsung lebih mempengaruhi konsumennya karena dalam hal ini produsen dapat mempengaruhi keinginan dan selera konsumen. Dengan demikian produsen dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen secara tepat. Yang termasuk dalam kategori personal selling seperti, door to door, mail order. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh produsen untuk membentuj pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

4. Strategi saluran distribusi

Menurut Sudarmo, (1994) Produsen haruslah menyebarkan barang – barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut produsen dapat menggunakan berbagai macam bentuk saluran distribusi, yaitu :

4.1. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi langsung produsen berusaha untuk menyalurkan barang – barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian konsumen diharapkan akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya menuju kerumah. Disamping masalah transportasi barang, konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain, yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.

4.2. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini produsen menggunakan pihak luar dalam membantu menyalurkan barang – barangnya kepada konsumen.

Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Pada umumnya produsen menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang – barang konvinien atau kebutuhan sehari – hari. Hal ini disebabkan barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasarnya. Dalam penyaluran tidak langsung produsen dapat memilih beberapa cara, yaitu :

4.2.1. Saluran distribusi eksklusif, merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang – barang yang eksklusif juga atau barang mewah yang mahal dan memerlukan instalasi pemasangan yang cukup sulit dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

4.2.2. Saluran distribusi selektif, yaitu produsen hanya menggunakan penyalur atau sedikit distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat – syarat tertentu. Dengan demikian hanya beberapa penyalur saja yang mampu untuk memenuhi persyaratan tersebut. Persyaratan biasanya bertumpu pada beberapa pertimbangan

antara lain, lokasi yang strategis, kemampuan keuangan, fasilitas telepon, fasilitas parker, dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

- 4.2.3. Saluran distribusi insentif, merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur sebanyak – banyaknya agar dapat menjangkau konsumen yang menyebar. Dengan saluran distribusi ini maka akan diperlukan banyak penyalur sebanyak lokasi yang ada dari konsumen.

Perpaduan empat macam bauran pemasaran (marketing mix) tersebut merupakan kunci bagi perusahaan atau produsen dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen. Adapun bauran pemasaram tersebut sebagai alat bagi produsen untuk mendekati dan mempengaruhi konsumennya.

2.7. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler, (1997) adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Selanjutnya Zeithaml dan Berry seperti dikutip Yazid (1999) jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang output nya bukan produk atau

konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi para pembeli pertamanya.

Dua kemungkinan dalam penjualan jasa yaitu: pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (nasabah datang ke bank, pasien datang ke rumah sakit, pelanggan datang ke salon kecantikan). Kedua, penyedia jasa mendatangi pelanggan (petugas asuransi yang menawarkan produknya ke rumah-rumah, tukang pijat tradisional yang diundang ke rumah, atau petugas jasa TELKOM).

2.8. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1997:170) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Pendapat yang sama juga diberikan oleh Loundon dan Bitta (1993) yaitu perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang jasa.

Dengan mengetahui perilaku konsumen diharapkan dapat diketahui jawaban terhadap bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh para pemasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

2.8.1. Budaya

mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat

2.8.2. Kelas social

sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama

2.8.3. Pengaruh pribadi

sebuah kelompok preferensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang lainnya. Oleh karena itu pengaruh pribadi merupakan penyebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat tinggi bila keterlibatannya rendah

2.8.4. Situasi

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format dan bentuk informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Perilaku berubah ketika situasi berubah, dan kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat di ramalkan. Namun, pada suatu kesempatan perubahan tersebut dapat diramalkan melalui sebuah penelitian dan dapat dimanfaatkan di dalam menentukan strategi.

Pada umumnya dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa, konsumen mengalami suatu proses atau tahapan pengambilan keputusan dan hal ini mempunyai konsekuensi yang panjang setelah pembelian, oleh karena itu pemasar harus lebih memperhatikan pada proses pembelian dari pada keputusan membeli.

Tahap-tahap tersebut menurut Kotler (1997:170) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi, konsumen yang bergerak dalam stimulasi akan berusaha bergerak untuk memperoleh banyak informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli tersebut, sedangkan sumber informasi diperoleh bisa bersumber dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara.
- c) Sumber umum : media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Secara umum konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Sebaliknya sumber yang paling efektif adalah berasal dari sumber pribadi.

3) Evaluasi alternatif, setelah memperoleh informasi kemudian pada tahap selanjutnya konsumen memproses informasi tersebut secara sadar dan rasional untuk mencari manfaat dari produk yang memberikan kepuasan terbesar dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut dari produk, mereka akan memberikan perhatian yang paling banyak pada atribut yang akan memberikan manfaat terbesar.

4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian

untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi dalam proses pembeliannya konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa fakta, seperti sikap dan pendirian orang lain, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi dan resiko yang dirasakan.

- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Seorang pemasar tidak seharusnya berhenti begitu saja, tetapi lebih jauh lagi mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produknya dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Pemasar harus selalu berusaha untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah terjadi pembelian.

2.9. Motivasi Pembelian

Menurut Swastha, (1997) faktor – faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Faktor Rasional
2. Faktor Emosional

Dalam kenyataannya, kedua motif itu jarang sekali terjadi secara bersama – sama dalam suatu pembelian. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang untuk membeli suatu produk dapat berbeda dengan motif orang lain yang membeli produk yang sama. Disini,

tugas penjual adalah menentukan kombinasi motif yang ada pada kelompok pembelinya atau segman pasar yang dituju.

2.9.1. Motif Rasional

Adalah motif yang didasarkan kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor – factor yang dipertimbangkan dapat berupa factor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor -faktor kualitas, pelayanan, dan ketersrdiaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

Satu factor yang sangat penting adalah *factor ekonomi*. Kebanyakan konsumen secara relatif berpenghasilan tetap, sedikit – tidaknya dalam jangka pendek. Jika mereka mengurangi biaya pada satu bidang, mereka dapat memperluas atau menambah pada bidang yang lain.

Selain *harga, kualitas, dan pelayanan* juga merupakan dasar pembelian yang rasional. Banyak perusahaan yang menekankan pada faktor kualitas. Sebenarnya factor kualitas ini tidak selalu menjadi pertimbangan dalam pembelian yang rasional.

Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pembelian rasional adalah berkaitan dengan waktu. Disini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu

yang dikeluarkan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli.

2.9.2. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah *motif emosional*. Mereka umumnya lebih subjektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang – barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subjektif. Maka pembelian barang yang ditunjukkan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar, maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotif emosional.

Semua orang menginginkan *kebanggaan*, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat melalui penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

2.10. Definisi Minat

Menurut Swastha, (1997) minat merupakan kecenderungan seseorang yang paling tinggi untuk melakukan atau berbuat sesuatu, jadi minat beli konsumen merupakan kecenderungan yang paling tinggi pada setiap kepribadian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan keinginan. Dalam Loundon dan Bitta, (1993) minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap objek, melainkan juga melihat pada norma subjektif yang mempertimbangkan pertimbangan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu. Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan – pengharapan orang penting (relevan) lain terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan – pengharapan tersebut (norma Subjektif) dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kebutuhan evaluasi tentang keyakinan, penting bagi seorang konsumen karena akan membentuk sikap dan perilakunya. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antara kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut :

2.10.1. Variable sikap diukur dari :

a. Keyakinan

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat tertentu terhadap atribut.

b . Evaluasi

Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

2.10.2. Variabel norma subyektif didasarkan pada :

a. Keyakinan Referen

Keyakinan normative menurut referen (orang – orang yang mempengaruhi yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, sahabat, atasan, dan sebagainya)

b. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan individu untuk menuruti keyakinan normative tersebut.

2.11. Hipotesis

Menurut Sugiono (1999:49) hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, yang digunakan

peneliti sebagai pedoman arah penelitian yang masih perlu di buktikan kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Dari rangkaian paparan di muka dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu diduga faktor-faktor berikut ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor matic Yamaha Mio di Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama berkaitan dengan sikap konsumen mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek tertentu, dimana variable sikap ini terbentuk dari factor keyakinan dan evaluasi dari konsumen. Jadi hipotesis pertama dapat diajukan sebagai berikut:

Diduga faktor Kemudahan pemakaian, Harga produk, Desain, Pilihan warna, Waktu garansi, Konsumsi bahan bakar, Daya tahan mesin, Kemudahan self service, Kemudahan perawatan di semua bengkel, dan Ketersediaan & kemudahan mendapatkan Suku Cadang mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matic Yamaha Mio di Yogyakarta.

2. Hipotesis kedua memperkirakan bahwa norma subjektif dipengaruhi secara positif dari keyakinan normative dan motivasi konsumen, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Diduga bahwa factor kemudahan pemakaian adalah factor yang paling bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matic Yamaha Mio di Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek Penelitian

Agar diperoleh data yang dapat diuji kebenarannya, relevan, dan lengkap penelitian ini menggunakan responden pemakai Yamaha Mio dari kalangan mahasiswa FE UII, FE UPN, dan STIE YKPN Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sejumlah objek yang akan diteliti dan paling sedikit mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama, Sugiyono,(1999 : 54). Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai motor matic Yamaha Mio tanpa membedakan jenis kelamin dan yang berusia 18 tahun keatas (yang telah cukup umur mempunyai SIM C, dan berpredikat sebagai seorang mahasiswa/mahasiswi) yang memakai motor Yamaha Mio untuk berpergian sehari-hari, dan bukan pemakai motor Yamaha Mio pada waktu tertentu saja.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari pengambilan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang

akurat Sugiyono, (1999 : 56). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai motor matic Yamaha Mio di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, STIE YKPN Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta, yang memakai motor matic Yamaha Mio dalam kesehariannya. Dalam penulisan penelitian, peneliti menggunakan metode *convenience samples* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode yang memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah didapatkan oleh peneliti Cooper, (1996). Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden Supranto, (2001). Menurut Supranto, (2001) semakin besar sampel (semakin besar nilai n = banyaknya sampel) akan memberikan hasil yang akurat. Dalam hal ini penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode penyebaran kuisioner dilakukan selama dua minggu, 8 kuisioner per hari. Penggunaan 100 kuisioner ini dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut Ibnu , (1997:103) :

- 3.2.1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti (tidak terbatas)
- 3.2.2. Penggunaan probability tidak operasional dilapangan, karena akan cenderung bias.
- 3.2.3. Analisis antar seksi tidak digunakan dalam penelitian.

3.2.4. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan probability sampling.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diterapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

3.3.1. Data primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden.

Data primer diperoleh dari :

a. Metode kuisioner

Metode ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan, kuisioner yang dibagikan berisi pertanyaan mengenai karakteristik konsumen dan atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu

pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Skala pengukuran angket menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pada suatu obyek melalui sejumlah pertanyaan / statement. Dari sejumlah pernyataan itu kemudian diambil suatu kesimpulan dengan suatu cara yang disebut *Technique Of Summated Rating* Budi, (2000 : 108).skala ini digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, memiliki reliabilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai situasi. Selanjutnya dari indicator-indikator variable bebas tersebut diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat range skor antara (1-4). Penulis menggunakan symbol angka (1-4) dikarenakan sifat orang Indonesia rata-rata menginginkan kemudahan dan kepraktisan. Sehingga penulis merasa telah tepat menggunakan symbol angka sebagai kategori penilaian. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan empat (4) kategori yaitu :

1. Kategori *sangat setuju*, atau yang lainnya dengan skor sebesar = 4

2. Kategori *setuju*, atau yang lainnya dengan skor sebesar = 3
3. Kategori *kurang setuju*, atau yang lainnya dengan skor sebesar = 2
4. Kategori *sangat tidak setuju*, atau yang lainnya dengan skor sebesar = 1

Prosedur diatas sesuai dengan prosedur yang umum digunakan yaitu skala likert. Wlizer dan Wiener (1993) mengatakan bahwa skala likert kadang-kadang disebut suatu “penilaian mendapatkan suatu jumlah”. Skala likert ini kemudian menskalakan individu yang bersangkutan dengan menambah bobot jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas empat (4), sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dari informasi tersebut, dapat ditemukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

1,0 - < 1,75 = sangat tidak setuju

1,76 - < 2,5 = kurang setuju

2,51 - < 3,25 = setuju

3,26 - < 4 = sangat setuju

b. Metode Interview

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada konsumen / pemakai Yamaha Mio.

3.4. Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable dependen (variable tergantung) dan variable independent (variable bebas).

3.4.1. Variabel Dependen

Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di kota Yogyakarta.

3.4.2. Variabel Independen

Variable independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kemudahan pemakaian,
- b. Harga produk,
- c. Desain produk,
- d. Pilihan warna,
- e. Waktu Garansi,
- f. Konsumsi bahan bakar,
- g. Daya tahan mesin,
- h. Kemudahan self service,
- i. Kemudahan perawatan di semua bengkel,
- j. Ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang.

3.5. Devinisi Operasional Variabel

Kemudahan Pemakaian (X_1) yaitu penilaian konsumen tentang kemudahan pemakaian produk, apakah produk tersebut tidak mudah dikendarai atau sebaliknya.

Harga (X_2) yaitu penilaian konsumen dimana konsumen mempertimbangkan kelayakan harga sebagai keputusan beli.

Desain Produk (X_3) yaitu suatu bentuk visual yang ditawarkan produsen ke konsumen yang merupakan salah satu penilaian konsumen.

Pilihan Warna (X_4) yaitu beberapa alternative warna yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang merupakan salah satu penilaian konsumen.

Waktu Garansi (X_5) yaitu merupakan penilaian konsumen tentang sejauh mana produsen menjamin segala bentuk kekurangan dari Yamaha Mio.

Konsumsi Bahan Bakar (X_6) yaitu merupakan penilaian konsumen mengenai irit ataukah boros konsumsi bahan bakar yang digunakan oleh Yamaha Mio.

Daya Tahan Mesin (X_7) yaitu merupakan penilaian konsumen tentang keandalan, keawetan, motor Yamaha Mio ditinjau dari kualitas mesin.

Kemudahan Self Service (X_8) yaitu penilaian konsumen tentang kemudahan melakukan reparasi ringan, yang mungkin dilakukan dalam keadaan darurat. Semisal dalam perjalanan mengalami kerusakan busi (bagian pengapian) di tengah jalan dan konsumen tidak menemukan bengkel, apakah konsumen mudah melakukan self service dengan cepat dan tidak merepotkan

Kemudahan Perawatan di semua bengkel (X_9) yaitu penilaian konsumen sebelum membeli Yamaha Mio, apakah perawatan kendaraannya mudah ditangani dibengkel mana saja.

Ketersediaan & Kemudahan mendapatkan Suku Cadang (X_{10}) yaitu penilaian konsumen tentang mendapatkan spare part Yamaha Mio, baik di dealer resmi maupun di bengkel biasa.

3.6. Metode Analisa Data

3.6.1. Analisa Kualitatif

Peneliti mendiskripsikan keadaan responden dengan minat konsumen yang mempengaruhi keputusan beli terhadap Yamaha Mio.

3.6.2. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang menggunakan bantuan statistik dalam memecahkan masalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha Mio, dengan menggunakan rumus.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Santoso, (2000:277), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Jadi yang dimaksud valid yaitu yang sebenar-benarnya.

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, dapat dilihat dari:

- a. Jika r hasil positif, serta r hasil $< r$ table, maka butir atau variable tersebut valid.
- b. Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $> r$ table, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Santoso, (2000:280), reliabilitas adalah indeks yang menerangkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Misalkan alat ukur tersebut dipakai dua kali dalam pengukuran dan hasilnya relative konsisten maka alat itu termasuk reliable. Jadi reliabilitas menunjukkan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Sedangkan untuk mengetahui apakah alat itu reliable atau tidak dapat dilihat dari:

- a. Jika r alpha positif dan r alpha $> r$ table, maka butir atau variable tersebut reliable.

- b. Jika r alpha tidak positif dan r alpha $<$ r table, maka butir atau variable tersebut tidak reliable.

3.6.3. Analisa Regresi Berganda

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor produk yang meliputi Daya tahan mesin, Kemudahan pemakaian, Kemudahan perawatan, Kemudahan self service, Desain, Pilihan warna, Waktu garansi, Harga produk, dan Ketersediaan & kemudahan Suku Cadang yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Djarwanto dan Pangestu (1993). Persamaan analisa regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Karena analisis ini menggunakan program Komputer SPSS for Windows, maka rumusan diatas menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan: Y = Miat beli konsumen

b = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

a = Konstanta

X_1 = Kemudahan Pemakaian

X_2 = Harga

X_3 = Desain

X_4 = Pilihan Warna

X_5 = Waktu Garansi

X_6 = Konsumsi bahan bakar

X_7 = Daya tahan mesin

X_8 = Kemudahan self service

X_9 = Kemudahan perawatan disemua bengkel

X_{10} = Ketersediaan dan kemudahan memperoleh

Suku Cadang

b_1 = Koefisien Regresi Kemudahan Pemakaian

b_2 = Koefisien Regresi Harga

b_3 = Koefisien Regresi Desain

b_4 = Koefisien Regresi Pilihan Warna

b_5 = Koefisien Regresi Waktu Garansi

b_6 = Koefisien Regresi Konsumsi bahan bakar

b_7 = Koefisien Regresi Daya tahan mesin

b_8 = Koefisien Regresi Kemudahan self service

b_9 = Koefisien Regresi Kemudahan perawatan

disemua bengkel

b_{10} = Koefisien Regresi Ketersediaan dan

kemudahan memperoleh Suku Cadang



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pembelian Yamaha MIO di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang terhadap Minat beli konsumen terhadap Yamaha MIO di Yogyakarta, serta mengetahui variabel yang paling besar kontribusinya terhadap Minat beli. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa pemakai motor matic Yamaha MIO di Yogyakarta., yang dalam penelitian ini diambil sampel pada 3 perguruan tinggi yaitu UII, UPN dan STIE YKPN Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan

angka kritik tabel korelasi nilai r . Dengan tingkat signifikansi 5% maka besarnya r tabel adalah 0,1965.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Variabel Independent	X1	0.611	0.1965	Valid
	X2	0.668	0.1965	Valid
	X3	0.652	0.1965	Valid
	X4	0.745	0.1965	Valid
	X5	0.780	0.1965	Valid
	X6	0.476	0.1965	Valid
	X7	0.619	0.1965	Valid
	X8	0.707	0.1965	Valid
	X9	0.699	0.1965	Valid
	X10	0.460	0.1965	Valid
Variabel Dependent	Y1	0.826	0.1965	Valid
	Y2	0.647	0.1965	Valid
	Y3	0.762	0.1965	Valid
	Y4	0.758	0.1965	Valid
	Y5	0.865	0.1965	Valid
	Y6	0.756	0.1965	Valid
	Y7	0.536	0.1965	Valid
	Y8	0.704	0.1965	Valid
	Y9	0.670	0.1965	Valid
	Y10	0.837	0.1965	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk variabel independent yang terdiri dari kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang dan 10 butir pertanyaan untuk variabel Minat beli konsumen.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan Yamaha MIO di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih besar dari 0,60 (Nunally, dalam Ghazali : 2001).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Independent	0,8427	0,6	Reliabel
Dependent	0,9029	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha

pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghazali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang menggunakan produk Yamaha MIO, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap Yamaha MIO sehingga mempengaruhi Minat belinya.

4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Yogyakarta dalam membeli Yamaha MIO, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 5)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Yamaha MIO di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62% dan sisanya sebanyak 38 orang atau sebesar 38% adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena sepeda motor matic seperti Yamaha Mio mudah digunakan dan dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum perempuan.

2. Perguruan Tinggi

Hasil distribusi perguruan tinggi tempat kuliah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Matic dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
FE UII	41	41%
FE UPN	32	32%
STIE YKPN	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha MIO mayoritas kuliah di Fakultas Ekonomi UII yaitu sebesar 41 orang atau 41%, dan sisanya 32 orang atau 32% di FE UPN dan 27 orang atau 27% di STIE YKPN.

3. Jurusan

Berdasarkan Jurusan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu Jurusan Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	42	42%
Akuntansi	29	29%
Ekonomi Pembangunan	21	21%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 5)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jurusan yang diambil oleh mahasiswa mayoritas adalah manajemen yaitu sebesar 42 orang atau 42%. Sedangkan mahasiswa yang lain memilih jurusan akuntansi sebesar 29% atau 29 orang, jurusan ekonomi pembangunan sebesar 21 orang atau 21% dan lainnya berjumlah 8 orang atau 8%.

4. Uang saku per bulan

Berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan / uang saku per bulan

Uang Saku / per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp.400.000	11	11%
Rp.400.000 - Rp.600.000	26	26%
Rp.601.000 - Rp.800.000	28	28%
Rp.801.000 - 1.000.000	23	23%
> Rp.1.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 5)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penghasilan mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Yamaha MIO mayoritas memiliki uang saku per bulan antara Rp.601.000 – 800.000 yaitu sebesar 28 orang atau 28%. Selanjutnya responden yang berpendapatan antara Rp.400.000 – 600.000 sebesar 26% atau 26 orang, berpendapatan antara Rp.801.000 – 1.000.000 sebesar 23% atau 23 orang, lebih dari Rp.1.000.000 sebesar 12 orang atau 12% dan kurang dari Rp.400.000 sebesar 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki penghasilan atau uang saku yang cukup, sehingga akan berpengaruh terhadap minat belinya.

5. Status Tempat Tinggal

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap status tempat tinggal seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Status Tempat Tinggal

Status tempat tinggal	Jumlah	Persentase
Kost	37	37%
Rumah sendiri	10	10%
Ikut orang tua	38	38%
Ikut saudara	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 5)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal ikut orang tua sebesar 38% atau 38 orang, kost sebesar 37 orang atau 37%, ikut saudara sebesar 15 orang atau 15% dan rumah sendiri sebesar 10 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mayoritas bertempat tinggal bersama orang tuanya, sehingga untuk melakukan aktivitas kuliahnya dari tempat tinggal ke tempat kuliah dibutuhkan kendaraan yang mampu memenuhi kebutuhannya.

4.2.2. Persepsi Mahasiswa terhadap Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli Yamaha MIO di Yogyakarta

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Yamaha MIO terdiri dari 10 faktor yaitu kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan

ketersediaan & kemudahan suku cadang. Masing-masing diukur dengan 4 alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju diukur dengan skala terendah yaitu 1 dan sangat setuju diukur dengan skala tertinggi yaitu 4, sehingga dapat diukur interval jawaban :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Skor 1 – 1,75 = penilaian sangat tidak baik

skor 1,76 – 2,5 = penilaian tidak baik

Skor 2,51 – 3,25 = penilaian baik

Skor 3,26 – 4 = penilaian sangat baik

Hasil jawaban 10 faktor dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli

Variabel	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata	Kriteria
Kemudahan pemakaian	3	12	64	21	303	3.03	Baik
Harga	7	26	51	16	276	2.76	Baik
Desain	4	23	54	19	288	2.88	Baik
Pilihan Warna	6	24	52	18	282	2.82	Baik
Waktu garansi	6	18	59	17	287	2.87	Baik
Konsumsi bahan bakar	21	53	25	1	206	2.06	Tidak baik
Daya tahan mesin	11	18	60	11	271	2.71	Baik
Kemudahan self service	6	30	58	6	264	2.64	Baik
Kemudahan perawatan di semua bengkel	7	26	53	14	274	2.74	Baik
Kemudahan memperoleh suku cadang	6	32	55	7	263	2.63	Baik
Rata-rata Keseluruhan						2.71	Baik

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 2)

Berdasarkan penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Yamaha Mio secara keseluruhan adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,71 yang berada pada interval 2,51 sampai dengan 3,25. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada variabel kemudahan pemakaian dengan rata-rata sebesar 3,03 yaitu pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada konsumsi bahan bakar dengan rata-rata sebesar 2,06 yaitu pada kriteria **Tidak baik**.

Hal ini disebabkan karena jenis sepeda motor Yamaha Mio merupakan jenis sepeda motor Matic yang cukup mudah dalam pemakaiannya, karena sistem transmisi dijalankan secara otomatis. Selain itu juga, sepeda motor ini mempunyai keunikan dimana pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun.

Namun demikian konsumsi bahan bakar sepeda motor ini termasuk boros, dengan ukuran silinder 115 cc dan konsumsi bahan bakar 1 : 30 untuk pemakaian standar, cukup dinilai boros dalam konsumsi bahan bakar.

4.2.2. Penilaian Minat beli (Y)

Penilaian terhadap variabel Minat beli konsumen kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil jawaban 10 butir pertanyaan pada Minat beli dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Minat beli Yamaha Mio

Variabel	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-rata	Kriteria
Kemudahan pemakaian	0	27	54	19	292	2.92	Penting
Harga	0	27	54	19	292	2.92	Penting
Desain	0	25	46	29	304	3.04	Penting
Pilihan Warna	0	27	53	20	293	2.93	Penting
Waktu garansi	0	22	64	14	292	2.92	Penting
Konsumsi bahan bakar	8	23	55	14	275	2.75	Penting
Daya tahan mesin	6	33	47	14	269	2.69	Penting
Kemudahan self service	6	20	61	13	281	2.81	Penting
Kemudahan perawatan di semua bengkel	5	28	58	9	271	2.71	Penting
Kemudahan memperoleh suku cadang	4	25	52	19	286	2.86	Penting
Rata-rata						2.86	Penting

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 2)

Berdasarkan penilaian responden terhadap minat beli Yamaha Mio secara keseluruhan adalah tinggi.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,86 yang berada pada interval 2,51 sampai dengan 3,25 yaitu pada kriteria yang penting atau tinggi. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada variabel desain dengan rata-rata sebesar 3,04 yaitu pada kriteria yang **penting**. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada daya tahan mesin dengan rata-rata sebesar 2,69 yaitu pada kriteria **penting**.

Hal ini disebabkan karena jenis sepeda motor Yamaha Mio merupakan jenis sepeda motor Matic yang cocok digunakan oleh kalangan usia muda, sehingga desain produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam memilih sepeda motor Yamaha Mio

Sedangkan penilaian terendah minat konsumen terjadi pada atribut daya tahan mesin dengan rata-rata sebesar 2,69. Hal ini

disebabkan karena produk sepeda motor ini merupakan jenis produk baru, sehingga belum teruji berdasarkan pengalamannya, tentang daya tahan mesin Yamaha Mio, berbeda dengan jenis motor bebek yang lain yang rata-rata telah teruji tentang keawetan mesinnya.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, Uji F , Uji t dan Analisis determinasi parsial.

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang dan Minat beli konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 \dots + B_{10}X_{10} + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	Std. Error	T hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.110	0.116	9.559	0.000	
Kemudahan pemakaian	0.228	0.044	5.165*	0.000	Signifikan
Harga	0.100	0.030	3.337*	0.001	Signifikan
Desain	0.094	0.032	2.892*	0.005	Signifikan
Pilihan warna	0.092	0.035	2.648*	0.010	Signifikan
Waktu garansi	0.204	0.051	3.998*	0.000	Signifikan
Konsumsi bahan bakar	-0.020	0.030	-0.671	0.504	Tidak signifikan
Daya tahan mesin	0.025	0.028	0.895	0.373	Tidak signifikan
Kemudahan self service	0.040	0.053	0.763	0.447	Tidak signifikan
Kemudahan perawatan di semua bengkel	0.107	0.032	3.374*	0.001	Signifikan
Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang	0.089	0.040	2.259*	0.026	Signifikan
Standart error	= 0,19162				
Adjusted R Square	= 0,869				
R Square	= 0,883				
Multiple R	= 0,939				
F hitung	= 66,896				
Signif F	= 0,000				

Keterangan **: Signifikan pada level 1% * : Signifikan pada level 5%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran6)

4.3.2. Interpretasi Koefisien Regresi

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,110 + 0,228X_1 + 0,100X_2 + 0,094X_3 + 0,092X_4 + 0,204X_5 - 0,202X_6 + 0,025X_7 + 0,040X_8 + 0,107X_9 + 0,089X_{10}$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta adalah sebesar 1,110. Maka berarti jika kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang bernilai nol, maka Minat beli konsumen pada Yamaha MIO akan sebesar 1,110 satuan.

Variabel kemudahan pemakaian merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,228. Artinya setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika kemudahan pemakaian Yamaha MIO semakin baik maka minat konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,100. Artinya setiap peningkatan penilaian terhadap variabel harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,100 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika harga yang ditetapkan semakin sesuai maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel desain merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,094. Artinya setiap peningkatan variabel desain sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,094 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika desain produk Yamaha MIO semakin baik maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel pilihan warna merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,092. Artinya setiap peningkatan variabel pilihan warna sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,092 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika pilihan warna pada produk Yamaha MIO semakin bervariasi maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel waktu garansi merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,204. Artinya setiap peningkatan variabel waktu garansi sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika waktu garansi produk Yamaha MIO semakin lama maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel konsumsi bahan bakar merupakan variabel yang tidak mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar -0,030. Artinya setiap peningkatan variabel konsumsi bahan bakar tidak akan mengakibatkan perubahan pada minat beli Yamaha MIO.

Variabel daya tahan mesin merupakan variabel yang tidak mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang

positif sebesar 0,040. Artinya setiap peningkatan variabel daya tahan mesin tidak akan mengakibatkan perubahan pada minat beli Yamaha MIO.

Variabel kemudahan self service merupakan variabel yang tidak mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,040. Artinya setiap peningkatan variabel kemudahan self service tidak akan mengakibatkan perubahan pada minat beli Yamaha MIO.

Variabel kemudahan perawatan di semua bengkel merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,107. Artinya setiap peningkatan variabel kemudahan perawatan di semua bengkel sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,107 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika semakin mudah konsumen dalam melakukan perawatan di semua bengkel maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel ketersediaan suku cadang merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,089. Artinya setiap peningkatan variabel ketersediaan suku cadang sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan Minat beli konsumen sebesar 0,089 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika

semakin banyak ketersediaan dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang maka minat beli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

4.3.3. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji F seperti pada tabel 4.11 dan lampiran 6 diperoleh F_{hitung} sebesar 66,896 dan probabilitas ($p=0,000<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang terhadap Minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli konsumen **dapat diterima**.”

4.3.4. Uji t atau parsial

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan nilai probabilitas (p-value) dengan taraf signifikansi 5%.

1) Pengaruh Kemudahan Pemakaian terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan pemakaian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,165 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel kemudahan pemakaian secara signifikan terhadap Minat beli Yamaha MIO di Yogyakarta.

Hal dapat dapat diartikan bahwa semakin mudah dalam penggunaan produk sepeda motor, maka semakin praktis sepeda motor tersebut untuk dapat digunakan. Hal ini tentunya akan memberikan kemudahan bagi siapa saja, untuk dapat menjalankan produk tersebut.

Hal ini tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen merasa bahwa untuk kehidupan modern konsumen lebih memilih produk yang praktis.

2) Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,337 dan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta.

Hal dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang ada selama ini. Penetapan harga hendaknya juga selalu dipantau dengan harga produk pesaing, sehingga nilainya akan lebih kompetitif. Yamaha MIO merupakan produk yang harganya lebih terjangkau dibandingkan produk pesaingnya seperti Honda Vario, Suzuki Spin yang merupakan pesaing utama dalam pemasaran sepeda motor Matic. Dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa lebih ringan dalam pembayaran, disebabkan karena sebagian uangnya dapat digunakan untuk kebutuhan yang lain, sehingga semuanya dapat terpenuhi.

3) Pengaruh Variabel Desain terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel desain diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,892 dan probabilitas sebesar

$0,005 < 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel desain secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Yamaha MIO, agar meningkatkan lagi inovasinya dalam mendesain produk Yamaha MIO yang lebih menarik lagi. Hal ini penting mengingat setiap model baru pada produk ini selalu diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain yang lebih dinamis agar cocok untuk berbagai kalangan usia.

4) Pengaruh Variabel Pilihan Warna terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel pilihan warna diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,648 dan probabilitas sebesar $0,010 < 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel pilihan warna secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Yamaha MIO, agar meningkatkan lagi inovasinya dalam menawarkan pilihan warna yang bervariasi pada produk Yamaha MIO. Pilihan warna ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan antara warna merah dengan hitam, kuning, biru laut dan warna-warna alam sehingga terkesan lebih inovatif. Selain itu segmen terbesar produk ini adalah kalangan muda, sehingga pilihan warna merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, agar

konsumen tidak merasa bosan, akibat warna yang tetap dari tahun ke tahun, tanpa adanya perubahan yang berarti.

5) Pengaruh Variabel Waktu garansi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel waktu garansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,998 dan probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel waktu garansi secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Yamaha MIO, agar meningkatkan jaminan produk ini dengan memberikan garansi yang lebih panjang. Produk Yamaha Mio merupakan produk baru, sehingga konsumen belum memiliki pengalaman yang cukup terhadap pemakaian produk ini, sehingga tingkat keyakinannya akan kualitas produk belum sepenuhnya dirasakan konsumen. Untuk itu dengan memberikan jaminan yang berupa garansi lebih lama, maka kepercayaan konsumen akan semakin kuat.

6) Pengaruh Variabel Konsumsi bahan bakar terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel konsumsi bahan bakar diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,671 dan probabilitas sebesar $0,504 > 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada berpengaruh variabel konsumsi bahan bakar secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena produk Yamaha MIO merupakan produk yang masih dirasa boros bahan bakar oleh konsumen. Dengan silinder ukuran 115 cc dan konsumsi bahan bakar rata-rata 1: 30 merupakan hal yang dianggap boros bahan bakar. Apalagi harga BBM yang semakin meningkat dengan isu kenaikan BBM untuk masa yang akan datang, semakin mempertimbangkan produk yang irit bahan bakar. Jadi jika konsumen tetap membeli dan menggunakan produk Yamaha MIO, berarti mereka menggunakan produk ini bukan karena boros tidaknya konsumsi BBM, tetapi lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dirasa lebih penting, seperti kenyamanan, kemudahan, kualitas dan lain sebagainya. Selain itu status sosial mereka yang rata-rata telah memiliki tingkat uang saku yang cukup tinggi, membuat tidak mempermasalahkan lagi keiritan bahan bakar.

7) Pengaruh Variabel Daya tahan mesin terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel daya tahan mesin diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,895 dan probabilitas sebesar $0,373 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada berpengaruh variabel daya tahan mesin secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena Daya tahan mesin belum teruji sepenuhnya oleh konsumen, mengingat produk ini termasuk produk yang diluncurkan belum cukup lama, sehingga belum mengenal betul kerusakan-kerusakan fatal apa saja yang sering dijumpai. Namun demikian mereka

telah percaya terhadap kredibilitas perusahaan yaitu PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), sebagai perusahaan yang telah dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta dan masyarakat dunia, sehingga tidak mungkin akan memproduksi produk yang tidak berkualitas. Berbeda dengan produk-produk motor Cina yang terkesan memiliki kualitas yang kurang bagus. Hal inilah yang menyebabkan daya tahan mesin tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

8) Pengaruh Variabel Kemudahan *self service* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan *self service* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,763 dan probabilitas sebesar $0,447 > 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada berpengaruh variabel kemudahan *self service* secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena sibuknya aktivitas konsumen tidak lagi memperhatikan akan perawatan sendiri (*self service*), sehingga ketika produk ini mengalami gangguan atau kerusakan maka lebih mempercayakan pada bengkel resmi Yamaha yang sudah tersebar secara merata di daerah Yogyakarta ini. selain itu jenis *self service* produk ini akan berbeda dengan produk sepeda motor lainnya seperti jenis bebek atau jenis lainnya. Hal inilah yang menyebabkan kemudahan *self service* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

9) Pengaruh Variabel Kemudahan perawatan di semua bengkel terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan perawatan di semua bengkel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,374 dan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel kemudahan perawatan di semua bengkel secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena banyaknya bengkel-bengkel resmi Yamaha yang ada di daerah Yogyakarta, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan sangat membantu konsumen untuk melakukan perawatan rutin (service). Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. YMKI adalah memperbanyak dealer-dealer resmi ini, sehingga konsumen tidak perlu lagi melakukan antri service, dan merasa mudah dalam melakukan perawatan produknya.

10) Pengaruh Variabel Kemudahan memperoleh suku cadang terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kemudahan memperoleh suku cadang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,259 dan probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel kemudahan memperoleh suku cadang secara signifikan terhadap Minat beli produk Yamaha MIO di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena

sistem distribusi yang cukup baik dilakukan oleh PT. Yamaha Motor dalam mendistribusikan suku cadangnya melalui dealer-dealer resmi maupun non resmi. Dengan demikian suku cadang Yamaha akan mudah dijumpai oleh konsumen, ketika melakukan pergantian sparepartnya baik di bengkel resmi maupun bengkel non resmi.

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau R^2 . Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada lampiran 6 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,883 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 88,3% sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti feature, dan prestise dan lain sebagainya.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada lampiran 6 adalah sebesar 0,939. Nilai ini cenderung positif dan mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara (kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan

perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang) dengan Minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO.

4.3.6 Analisis Variabel Dominan

Analisis determinasi parsial menunjukkan besarnya pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat beli konsumen.

Hasil analisis determinasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Koef. Korelasi Parsial (r)	Koef. Determinasi Parsial (r^2)
Kemudahan pemakaian	0.480	0.231
Harga	0.333	0.111
Desain	0.293	0.086
Pilihan warna	0.270	0.073
Waktu garansi	0.390	0.152
Konsumsi bahan bakar	-0.071	0.005
Daya tahan mesin	0.094	0.009
Kemudahan self service	0.081	0.007
Kemudahan perawatan di semua bengkel	0.337	0.113
Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang	0.233	0.054

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran6)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial (r^2), dapat diketahui bahwa variabel kemudahan pemakaian merupakan variabel

yang memberikan kontribusi paling besar terhadap minat konsumen yaitu sebesar 0,231 atau sebesar 23,1%. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “bahwa factor kemudahan pemakaian adalah factor yang paling bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matic Yamaha Mio di Yogyakarta” **dapat dibuktikan.**

Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel waktu garansi dengan pengaruh sebesar 15,2%, kemudahan perawatan di semua bengkel (11,3%), harga (11,1%), desain (8,6%), pilihan warna (7,3%) dan ketersediaan dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang (5,4%). Sedangkan untuk konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin dan kemudahan self servis tidak berpengaruh terhadap minat beli Yamaha MIO, terbukti hanya memiliki pengaruh yang kecil yaitu masing-masing 0,5%, 0,9% dan 0,7%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen pada produk Yamaha MIO, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Yamaha MIO. Sedangkan besarnya pengaruh kesepuluh variabel bebas tersebut adalah sebesar 88,3%, sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti : feature, prestise dan lain sebagainya. Sifat pengaruh adalah positif, artinya semakin baik kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang maka Minat beli konsumen akan semakin meningkat pula
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan pemakaian, harga, produk, desain, pilihan warna, waktu garansi, kemudahan perawatan di semua bengkel, dan ketersediaan & kemudahan suku cadang terbukti berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Sedangkan untuk variabel konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin, kemudahan self service tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap Minat beli konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,231 atau 23,1%.

5.2.Saran

1. Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan variabel kemudahan penggunaan karena terbukti sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Untuk itu peningkatan dilakukan dengan inovasi teknologi seperti sistem pengereman, sistem transmisi, dan starting, sehingga ketika produk ini dijalankan pada saat starting tidak menimbulkan energi yang kurang “spontan”.
2. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan inovasinya terutama dalam hal desain sepeda motor Mio karena produk ini segmen terbesarnya adalah kalangan muda. Untuk itu peningkatan desain tidak hanya di desain untuk kalangan / segmen tertentu saja (wanita) tetapi mampu menciptakan produk yang dapat diterima oleh kalangan pria atau wanita. Hal ini penting mengingat banyaknya produk pesaing yang desainnya jauh lebih menarik, sehingga konsumen yang selama ini telah percaya

terhadap keberadaan Yamaha Mio dapat dipertahankan, agar tidak pindah pada produk pesaing. Selanjutnya untuk meningkatkan pemasarannya pada segmen konsumen yang lebih besar sebaiknya pihak manajemen harus mampu meningkatkan variasi produk, tipe dan model sehingga konsumen dapat memilih tipe dan model yang sesuai dengan seleranya.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Gary Armstrong, 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, Ak. Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Majalah, *Marketing, Inspiring The Leadership, Edition: Marketing Award*, No. 09/ VI/ September/ 2006.
- Kasali, Rhenald, 1999. “*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yazid, 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Djarwanto P.S., dan Pangestu S., 1993. *Statistik Induktif*, Ed. 4, BPFE, Yogyakarta.
- Walizer, Michael, H dan Paul I Weiner, 1993. *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan*, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 1999. “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, Alvabet, Bandung. SWA, 04/XX/19 Februari 3 Maret 2004.

Ibnu Subiyanto, 1997. *Metodologi Penelitian*, Edisi ketiga, UPP – AMP YKPN, Jogjakarta.

Supranto, J., 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi baru. Jakarta : Rineka Cipta.

Indrio Gito Sudarmo, 1994. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed. New York : MacGrow – Hill, Inc.

Swastha, Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Purwadi Budi, 2000. *Research Methods In Finance and Banking*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Singgih Susanto, 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang : BP UNDIP

Soni, H. (2002). “*Analisis Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Speed Boat Sebagai Sarana Transportasi Sungai.*” Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No. 1 (Januari), 72 – 97.

Sri, W. (2002). *“Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.”* Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 2, No. 1 (Januari), 50 – 71.



Kepada Yth:

Saudara/i

Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, kami mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YAMAHA MIO DI YOGYAKARTA”.

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

Demikian surat permohonan ini, atas kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, November 2007

Hormat saya

R. Devi Citra Rio

DAFTAR PERTANYAAN

Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Untuk masing-masing daftar pertanyaan telah disediakan alternatif pilihan jawaban. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang telah tersedia.

I. DATA PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk : berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Gender / jenis kelamin :
 - a. Pria b. Wanita
2. Kuliah di perguruan tinggi :
 - a. FE UII b. FE UPN c. STIE YKPN
3. Jurusan :
 - a. Manajemen c. Ilmu ekonomi / ekonomi pembangunan
 - b. Akuntansi d. Lain - lain mohon ditulis,.....
4. Pendapatan per bulan (jika sudah ada) / uang saku per bulan
 - a. < 400 rb c. 601 – 800 rb e. $\geq$ 1.000.000
 - b. 401 – 600 rb d. 801 – 1.000.000
5. Tempat tinggal di Jogja
 - a. Kost c. Ikut Orang Tua
 - b. Rumah Sendiri d. Ikut Saudara

III. PERTANYAAN VARIABEL EVALUASI

Petunjuk : berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih, dimana :

a. SS = Sangat Setuju

c. TS = Tidak Setuju

b. STS = Sangat Tidak Setuju

d. S = Setuju

No	Pertanyaan	Pilihan			
		STS	TS	S	SS
1	Kemudahan pemakaian Yamaha Mio adalah penting bagi saya				
2	Harga beli Yamaha Mio yang terjangkau adalah penting bagi saya				
3	Desain Yamaha Mio yang mengikuti perkembangan zaman adalah penting bagi saya				
4	Sepeda motor yang mengikuti perkembangan adalah yang mempunyai banyak pilihan warna				
5	Waktu jaminan garansi yang lama adalah penting bagi saya				
6	Keiritan konsumsi bahan bakar adalah penting bagi saya				
7	Daya tahan mesin yang handal adalah penting bagi saya				
8	Kemudahan self service Yamaha Mio sendiri tanpa kebengkel adalah penting bagi saya				
9	Perawatan Yamaha Mio dapat dilakukan dibengkel biasa di mana saja adalah penting bagi saya				
10	Ketersediaan & kemudahan mendapatkan suku cadang Yamaha Mio adalah penting bagi saya				

REKAPITULASI DATA PENELITIAN																							
No	VARIABEL INDEPENDENT										MINAT BELI (Y)										Rata2		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10			
1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20	
2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,90	
3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2,40	
4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,10	
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2,80	
6	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2,70	
8	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2,00	
9	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,20	
10	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2,80	
11	4	4	3	4	2	1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3,50	
12	1	3	1	1	3	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1,90	
13	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2,80	
14	2	2	2	2	4	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2,50	
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2,30	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,90	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2,00	
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,90	
19	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3,50	
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1,90	
21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2,90	
22	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2,10	
23	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3,50	
24	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2,50	
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	
26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2,20	
27	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2,50	
28	3	3	3	4	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,70	
29	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2,30	
30	3	2	2	2	1	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2,20	
31	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,90	
32	3	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2,40	
33	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2,70	
34	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2,60	

72	4	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2,40
73	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
74	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80
75	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2,10
76	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,80
77	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3,00
78	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3,00
79	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2,80
80	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2,70
81	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3,50
82	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2,60
83	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3,30
84	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,30
85	3	3	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3,40
86	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2,40
87	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2,70
89	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,90
90	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,90
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2,60
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3,10
93	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3,00
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3,00
95	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2,50
96	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1,70
97	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2,40
98	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,80
99	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,10
100	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,10
Row2	3,03	2,76	2,88	2,82	2,87	2,06	2,71	2,64	2,74	2,63	2,92	2,92	3,04	2,93	2,92	2,75	2,69	2,81	2,71	2,86	2,86

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS Correlations

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTX
X1	Pearson Correlation	1	.367**	.305**	.330**	.323**	.123	.332**	.263**	.263**	.704**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.001	.001	.222	.001	.008	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.367**	1	.317**	.499**	.443**	.185	.435**	.370**	.395**	.215*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.000	.066	.000	.000	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.305**	.317**	1	.551**	.429**	.240*	.273**	.459**	.406**	.200*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.	.000	.000	.016	.006	.000	.000	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.330**	.499**	.551**	1	.545**	.270**	.405**	.470**	.505**	.150	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000	.007	.000	.000	.000	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.323**	.443**	.429**	.545**	1	.333**	.382**	.834**	.534**	.192	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.	.001	.000	.000	.000	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.123	.185	.240*	.270**	.333**	1	.225*	.314**	.337**	.065	.476**
	Sig. (2-tailed)	.222	.066	.016	.007	.001	.	.024	.001	.001	.520	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.332**	.435**	.273**	.405**	.382**	.225*	1	.319**	.341**	.200*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000	.000	.024	.	.001	.001	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.263**	.370**	.459**	.470**	.834**	.314**	.319**	1	.440**	.097	.707**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.	.000	.336	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.263**	.395**	.406**	.505**	.534**	.337**	.341**	.440**	1	.225*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.704**	.215*	.200*	.150	.192	.065	.200*	.097	.225*	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.046	.137	.056	.520	.046	.336	.024	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTX	Pearson Correlation	.611**	.668**	.652**	.745**	.780**	.476**	.619**	.707**	.699**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.449**	.533**	.510**	.658**	.675**	.484**	.477**	.334**	.933**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.449**	1	.350**	.489**	.533**	.337**	.275**	.396**	.483**	.504**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.533**	.350**	1	.605**	.695**	.516**	.352**	.499**	.531**	.529**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.510**	.489**	.605**	1	.775**	.504**	.203*	.535**	.483**	.539**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.043	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.658**	.533**	.695**	.775**	1	.531**	.333**	.632**	.571**	.704**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.675**	.337**	.516**	.504**	.531**	1	.455**	.454**	.394**	.621**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.484**	.275**	.352**	.203*	.333**	.455**	1	.107	.238*	.396**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.043	.001	.000	.	.291	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.477**	.396**	.499**	.535**	.632**	.454**	.107	1	.559**	.545**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.291	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.334**	.483**	.531**	.483**	.571**	.394**	.238*	.559**	1	.375**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.933**	.504**	.529**	.539**	.704**	.621**	.396**	.545**	.375**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTY	Pearson Correlation	.826**	.647**	.762**	.758**	.865**	.756**	.536**	.704**	.670**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

***** 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)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8427

Reliability

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

—

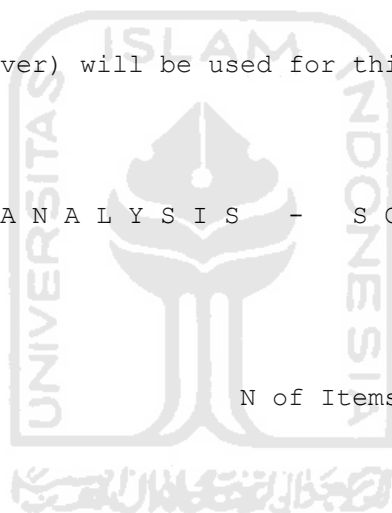
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .9029



LAMPIRAN 5

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perguruan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FE UII	41	41.0	41.0	41.0
	FE UPN	32	32.0	32.0	73.0
	STIE YKPN	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	42	42.0	42.0	42.0
	Akuntansi	29	29.0	29.0	71.0
	Ekonomi Pembangunan	21	21.0	21.0	92.0
	Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.400.000	11	11.0	11.0	11.0
	Rp.400.000 - Rp.600.000	26	26.0	26.0	37.0
	Rp.601.000 - Rp.800.000	28	28.0	28.0	65.0
	Rp.801.000 - 1.000.000	23	23.0	23.0	88.0
	> Rp.1.000.000	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat tinggal di Yogya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kost	37	37.0	37.0	37.0
	Rumah sendiri	10	10.0	10.0	47.0
	Ikut orang tua	38	38.0	38.0	85.0
	Ikut saudara	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang, Konsumsi bahan bakar, Harga, Desain, Daya tahan mesin, Kemudahan perawatan di semua bengkel, Kemudahan self service, Pilihan warna, _a Kemudahan pemakaian, Waktu garansi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat beli Yamaha MIO

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.883	.869	.19162

- a. Predictors: (Constant), Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang, Konsumsi bahan bakar, Harga, Desain, Daya tahan mesin, Kemudahan perawatan di semua bengkel, Kemudahan self service, Pilihan warna, Kemudahan pemakaian, Waktu garansi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.562	10	2.456	66.896	.000 ^a
	Residual	3.268	89	.037		
	Total	27.830	99			

- a. Predictors: (Constant), Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang, Konsumsi bahan bakar, Harga, Desain, Daya tahan mesin, Kemudahan perawatan di semua bengkel, Kemudahan self service, Pilihan warna, Kemudahan pemakaian, Waktu garansi
 b. Dependent Variable: Minat beli Yamaha MIO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.110	.116		9.559	.000			
	Kemudahan pemakaian	.228	.044	.289	5.165	.000	.674	.480	.188
	Harga	.100	.030	.152	3.337	.001	.618	.333	.121
	Desain	.094	.032	.134	2.892	.005	.588	.293	.105
	Pilihan warna	.092	.035	.138	2.648	.010	.673	.270	.096
	Waktu garansi	.204	.051	.293	3.998	.000	.743	.390	.145
	Konsumsi bahan bakar	-.020	.030	-.027	-.671	.504	.290	-.071	-.024
	Daya tahan mesin	.025	.028	.038	.895	.373	.493	.094	.032
	Kemudahan self service	.040	.053	.052	.763	.447	.640	.081	.028
	Kemudahan perawatan di semua bengkel	.107	.032	.158	3.374	.001	.629	.337	.123
	Ketersediaan & kemudahan memperoleh suku cadang	.089	.040	.119	2.259	.026	.505	.233	.082

a. Dependent Variable: Minat beli Yamaha MIO

