

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT MOTOR SCOOTER MATIC HONDA SCOOPY
DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**



disusun oleh:

Sofia Yossie Rizky Dasalaku

No Mahasiswa : 11 07 4543

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2011

ATRIBUT MOTOR SCOOTER MATIC HONDA SCOOPY

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

Sofia Yossie Rizky Dasalaku

NIM : 11074543



Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

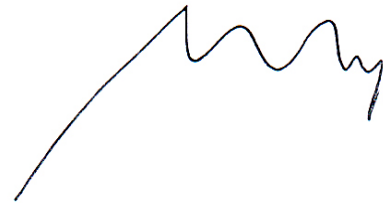
2011

HALAMAN PERSETUJUAN

© UKDW

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi



(Eti Istriani, Dra., MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

12 MAY 2011

Mengesahkan

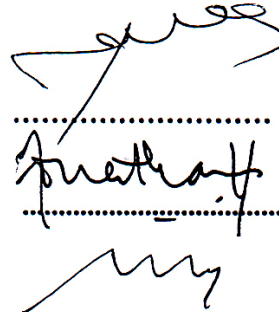
Dekan,



(Dra. Inswijati P.,M.M.)

Dewan Penguji:

1. **Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.,M.MIN**
2. **Jonathan Herdioko,SE,MM**
3. **Eti Istriani, Dra., MM**

Three handwritten signatures in black ink, corresponding to the examiners listed on the left. The first signature is for Drs. Andreas Ari Sukoco, the second for Jonathan Herdioko, and the third for Eti Istriani.

MOTTO

Kita tahu sekarang bahwa ALLAH turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi orang yang mengasihi dia yaitu bagi orang yang terpanggil sesuai rencana ALLAH.

(Roma 8 : 28)

Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan akhir

Success is a journey, not a destination.

(Ben Sweetland)

Dalam kehidupan ini kita tidak dapat selalu melakukan hal yang besar. Tetapi kita dapat melakukan banyak hal kecil dengan cinta yang besar.

(Mother Teresa)

Orang yang berdoa tetapi tidak berusaha adalah seperti orang yang menembakkan panah tanpa tali busur.

(Ali Bin Abi Thalib R.A.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus**
- Dosenku ibu **Eti Istriani, Dra., MM**
- **Papa dan Mama** tercinta
- Kakak – kakak dan adikku
- **Udju, Ria, Wulan, Exi, Putri, Ina, Cia, Noi, Irens, Janu, Herman, Nancy, Theo, Asti, Ivan**
- **Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MOTOR SCOOTER MATIC HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA” dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu **Eti Istriani, Dra., MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Papa dan Mama** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. **Kakak dan Udju** yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis. Teman-teman terbaikku : **Ria, Wulan, Exi, Putri, Ina, Cia, Noi, Irens, Janu, Herman, Nancy, Theo, Asti, Ivan** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat laporan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta,

Penulis,

Sofia Yossie Rizky Dasalaku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.3.1. Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran.....	13
2.3.1.1. Orientasi Pada Konsumen.....	13
2.3.1.2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral.....	14
2.3.1.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.4. Macam-macam Konsep Pemasaran.....	16

2.5. Segmentasi.....	18
2.5.1. Dasar-dasar Segmentasi.....	19
2.5.2. Menentukan Sasaran Pasar.....	21
2.5.3. Mengevaluasi Segmen Pasar.....	21
2.5.4. Langkah Dalam Mengembangkan Segmentasi.....	22
2.5.5. Menentukan Posisi Untuk Keunggulan Bersaing.....	22
2.6. Marketing Mix.....	23
2.7. Perilaku Konsumen.....	27
2.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
2.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.7.3. Model Perilaku Konsumen.....	33
2.8. Pengertian Sikap.....	36
2.9. Penelitian Terdahulu.....	39
2.9. Pengembangan Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian.....	41
3.2. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	41

3.3. Gambaran Umum Produk.....	42
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.4.1. Data Yang Diperlukan.....	44
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.3. Metode Analisis Alat Pengumpulan Data.....	45
3.4.4. Pengujian Validitas Kuesioner.....	45
3.4.5. Pengujian Reabilitas Kuesioner.....	47
3.4.6. Analisis Sikap Terhadap Produk (Fish Bein).....	48
3.4.7. Analisis Chi Square.....	49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Prosedur Kuesioner.....	51
4.1.1. Penyusunan Kuesioner.....	51
4.1.2. Percobaan Kuesioner.....	52
4.2. Analisis Validitas dan Reabilitas Kuesioner.....	52
4.2.1. Analisis Validitas Kuesioner.....	52
4.2.1.1. Pengujian Validitas Faktor Harga.....	53
4.2.1.2. Pengujian Validitas Faktor Model.....	54

4.2.1.3. Pengujian Validitas Faktor Kestabilan.....	55
4.2.1.1. Pengujian Validitas Faktor Keiritan BBM....	56
4.2.1.1. Pengujian Validitas Faktor Suku Cadang.....	57
4.2.1.1. Pengujian Validitas Faktor Promosi.....	58
4.2.1.1. Pengujian Validitas Faktor Kemudahan Mendapat Produk.....	59
4.2.2. Analisis Reliabilitas Kuesioner.....	60
4.3. Analisis Data Responden.....	62
4.3.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3.2. Berdasarkan Usia.....	63
4.3.3. Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3.4. Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.4. Analisis Sikap Konsumen.....	65
4.5. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Yang Ditinjau Dari Profilnya.....	68

4.5.1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Harga.....	71
4.5.2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Model.....	73
4.5.3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Kestabilan.....	75
4.5.4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Keiritan BBM.....	77
4.5.5. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Suku Cadang.....	80
4.5.6. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Promosi.....	82
4.5.7. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap	
Atribut Kemudahan Memperoleh Produk.....	84
4.5.8. Rangkuman.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....89

5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Model Perilaku Konsumen.....	35
Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Faktor Harga.....	54
Tabel 4.2.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Model.....	55
Tabel 4.3.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Kestabilan.....	56
Tabel 4.4.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Keiritan BBM.....	57
Tabel 4.5.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Suku Cadang.....	58
Tabel 4.6.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi.....	59
Tabel 4.7.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Kemudahan Mendapat Produk.....	60
Tabel 4.8.	Hasil Perhitungan Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan.....	65

Tabel 4.13	Rata-Rata Sikap Konsumen Terhadap Atribut.....	66
Tabel 4.14	Sikap Konsumen Terhadap Atribut.....	87
Tabel 4.15	Sikap Total Konsumen.....	88

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil perhitungan Prosentase
Lampiran V	Chi- Square
Lampiran VI	Tabel r
Lampiran VII	Tabel X^2
Lampiran VIII	Surat Ijin Penelitian



UKDW

ABSTRAK

Persaingan ketat antara produsen motor scooter matic ini menuntut produsen untuk berlomba menciptakan produk yang dapat menarik konsumen dengan atribut-atribut yang ada. Berbagai inovasi juga dilakukan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yaitu dikeluarkannya motor scooter matic Honda Scoopy, yang merupakan pengembangan dari scooter matic Honda sebelumnya.

Yang menjadi tujuan utama penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang ada pada motor scooter matic scoopy. Kedua, untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut motor scooter matic scoopy berdasarkan profil konsumen(jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan).

Untuk menganalisa masalah diatas, penulis menggunakan alat analisis sikap terhadap produk (Fish Bein) dan Chi Square. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden di Yogyakarta dan dianalisa kelayakan kuesioner dengan menggunakan alat uji Validitas dan Reliabilitas.

Berdasarkan olahan data, Validitas dan Reliabilitas untuk semua atribut adalah valid. Dengan demikian sudah memenuhi syarat untuk digunakan. Kemudian hasil dari analisis sikap terhadap produk (Fish Bein) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut motor scooter matic Honda Scoopy adalah tidak baik dengan total keseluruhannya 13.759. Dapat diketahui juga urutan atribut motor scooter matic Honda Scoopy dalam keputusan pembelian yaitu dari yang terpenting adalah Harga, Kestabilan, Model, Keiritan, Suku Cadang, Kemudahan Memperoleh Produk, Promosi.

Hasil analisis Chi-square membuktikan bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan sikap konsumen yang ditinjau dari profil konsumen terhadap atribut yang diteliti.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Berdasarkan perkembangan yang semakin pesat di bidang teknologi yang penuh dengan inovasi yang dapat berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan yang terjadi disemua bidang menyebabkan terjadinya perubahan, baik dari aspek fisik maupun non fisik. Perubahan yang terjadi pada non fisik dapat terlihat jelas dengan semakin berubahnya pola kehidupan, pola pikir, selera, keinginan, kebutuhan individu masyarakat.

Perubahan pola kehidupan yang sering kita temui adalah semakin dibutuhkan alat transportasi pribadi antara lain seperti sepeda motor, yang telah dianggap menjadi kebutuhan primer oleh sebagian orang. Apalagi banyak inovasi motor bebek tapi dengan model motor scooter matic, karena semakin banyaknya permintaan motor scooter matic dapat membawa dampak yang baik terhadap industri otomotif khususnya industri kendaraan bermotor roda dua yakni jenis scooter matic yang selama ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Melihat peluang bisnis ini maka banyak perusahaan otomotif industri kendaraan bermotor roda dua yakni jenis scooter matic bersaing untuk memasarkan produknya dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor. Persaingan yang dimaksudkan dapat dilihat oleh konsumen seperti spesifikasi produk motor semakin banyak dan bermunculan merek yang beranekaragam.

Persaingan ketat antara produsen motor scooter matic ini menuntut produsen untuk berlomba menciptakan produk yang dapat menarik konsumen dengan atribut – atribut seperti harga, model atau desain, suku cadang, pelayanan kestabilan, keiritan bensin , promosi, kemudahan memperoleh produk. Dalam memilih bentuk dan jenis motor scooter matic konsumen akan melihat atribut masing – masing produk.

Atribut harga motor scooter matic bukan merupakan barang mewah, tetapi konsumen akan tetap melihat harga yang telah ditetapkan produsen, karena setiap konsumen menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Namun tidak semua konsumen melakukan hal yang sama karena ada konsumen yang menginginkan harga sesuai dengan kualitas. Atribut model atau desain merupakan suatu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yang mempunyai selera yang beragam. Atribut ini merupakan atribut yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Faktor keiritan bahan bakar juga menjadi pertimbangan utama para kebanyakan konsumen. Sehingga banyak konsumen sangat mempertimbangkan atribut yang menjanjikan keiritan bahan bakar. Honda merupakan pemimpin utama dalam persaingan motor scooter matic.

PT Astra Honda Motor (AHM) melakukan banyak inovasi yang sangat menarik simpati konsumen salah satunya adalah dengan hadirnya motor scooter matic Honda scoopy, motor scooter matic Honda Scoopy memang membawa suasana baru. Selama ini, model-model dari pabrik lain cenderung sangat mirip dan sulit dibedakan, kecuali para konsumen yang sangat interest dalam dunia otomotif.

Namun, dengan tampilan serta fitur yang berbeda, varian baru ini siap untuk menembus pasar dengan segala kelebihanannya. Jika yang lain cenderung modis,

modern, dan terkesan cool, produk ini membawa suasana retro klasik. Motor scooter matic Honda Scoopy dilengkapi dengan mesin 110 cc dan menggunakan sistem bahan bakar injeksi. Memang dengan harga yang lebih mahal dari matik lain, motor ini berhasil menggebrak pasaran dengan kesan yang bagus. Warnanya sangat mengagumkan, ada merah, pink, dan hijau, dijamin akan menjadi pusat perhatian. Harga motor scooter matic Honda Scoopy 13,5 juta, sedikit lebih mahal dari produk otomotif motor scooter matic sejenis.

Pandangan tentang arti pemasaran telah mengalami perubahan pada tahun-tahun terakhir ini. Pada tahun-tahun permulaan marketing dipandang tidak jauh berbeda dari penjualan (selling), padahal sebenarnya terdapat banyak perbedaan antara selling dengan marketing. Selling lebih memfokuskan pada kebutuhan dari penjual, marketing pada kebutuhan pembeli. Selling dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang kas, marketing dipenuhi dengan ide pemasaran kebutuhan konsumen melalui produk dan sejumlah kelompok barang yang dihubungkan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pemakaian (konsumsi) produk tersebut. Suatu barang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan daya guna barang tersebut. Daya guna barang tersebut menurut pandangan konsumen berbeda-beda tingkatnya, tergantung dari kebutuhan konsumen akan barang. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap barang dan selanjutnya mempengaruhi pula pada kegiatan pemasaran barang. Karena adanya perbedaan pandangan konsumen terhadap barang inilah maka dalam kegiatan memasarkan barang diperlukan perhatian yang cukup besar.

Arti pemasaran menurut Philip Kotler di dalam bukunya *Principle of Marketing*, adalah :

pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sedangkan William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing*, adalah :

pemasaran sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa pemuas keinginan kepada konsumen yang ada maupun yang potensial .

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen (2002:6) adalah :

Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10) adalah :

kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Setelah mengetahui bagaimana pentingnya pemahaman perilaku konsumen terhadap suatu produk , maka penulis ingin mengadakan suatu penelitian mengenai **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MOTOR SCOOTER MATIC HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas , penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut motor scooter matic scoopy di Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut motor scooter matic scoopy yang ditinjau dari segi jenis kelamin, perbedaan usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas , maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Yang menjadi responden adalah mereka yang membeli dan menggunakan motor scooter matic scoopy yang berdomisili di Yogyakarta (baik yang berplat nomor AB maupun yang bukan berplat nomor AB)
2. Profil konsumen sebagai obyek penelitian adalah:
 - a) Jenis kelamin
 1. Pria
 2. Wanita
 - b) Usia

Perbedaan usia diasumsikan (kotler, 1989:190-191)

1. 16-25 tahun: tahap bujang
2. 26-35 tahun: pasangan baru yang baru menikah tanpa anak
3. 36-45 tahun: keluarga dengan anak berusia dibawah 6 tahun
4. 46-55 tahun: keluarga dengan anak berusia diatas 6 tahun atau lebih
5. >55 tahun : keluarga tua dengan sebagian anak sudah mampu berdiri sendiri atau bahkan tidak lagi hidup bersama.

c) Pekerjaan

1. Pelajar atau mahasiswa
2. Pegawai negeri
3. Pegawai swasta
4. Wiraswasta
5. Ibu rumah tangga

d) Tingkat pendapatan

1. < 800.000
2. 800.000-1.499.000
3. 1.500.000-2.199.000
4. 2.200.000-2.899.000
5. \geq 2.900.000

3 . Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh banyak atribut produk. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti antara lain:

- a. Harga
- b. Model atau desain
- c. Kestabilan
- d. Keiritan bahan bakar
- e. Suku cadang
- f. Promosi
- g. Kemudahan memperoleh produk

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang ada pada motor scooter matic scoopy.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut motor scooter matic scoopy berdasarkan profil konsumen(jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, maka produsen dapat lebih memperhatikan dan mendalami variabel-variabel pemasaran yaitu sikap konsumen terhadap atribut scooter matic Honda scoopy.
2. Sebagai referensi dan tambahan pengetahuan bagi penulis tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut scooter matic Honda scoopy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan membagi pada 100 responden yang merupakan konsumen dari motor scooter matic Honda Scoopy, kemudian dari hasil perolehan kuesioner tersebut dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum sebagai berikut :

1. Melalui analisis data yang dilakukan, diperoleh hasil secara keseluruhan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut-atribut motor scooter matic Honda Scoopy dengan menggunakan metode analisis Fish Bein sebesar 113.759 adalah tidak baik.
2. Hasil perhitungan sikap konsumen terhadap produk motor scooter matic (Ao) diperoleh rata-rata untuk masing-masing atribut. Tingkat tertinggi adalah atribut Harga (18.122) sedangkan tingkat terendah atribut Promosi (13.797).
3. Dari hasil perhitungan ideal (harapan) diperoleh rata-rata untuk masing-masing atribut. Tingkat tertinggi adalah atribut Keiritan BBM (4.39) sedangkan tingkat terendah adalah atribut Promosi (3.68).
4. Berdasarkan hasil perhitungan belief (keyakinan) diperoleh rata-rata untuk masing-masing atribut. Tingkat tertinggi adalah atribut Harga (4.12) sedangkan tingkat terendah Promosi (3.75).

5. Berdasarkan analisis Chi Square yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan penulis, yakni tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada motor scooter matic Honda Scoopy yang ditinjau dari profilnya adalah terbukti.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan pada perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM) dalam mengelola dan menjalankan kebijaksanaan pemasarannya.

Adapun saran-saran yang dikemukakan yaitu:

1. Atribut Harga harus dimbangi dengan inovasi-inovasi produk dari desain model corak warna yang bermacam-macam, model body, model lampu, yang menarik perhatian konsumen. Untuk atribut harga, usaha yang dapat dilakukan yaitu menurunkan harga, pemberian discount, keringanan bunga kredit, pemberian hadiah-hadiah atau paket-paket khusus, misalnya servis gratis, oli gratis, bahan bakar gratis ataupun voucher-voucher selama beberapa waktu.
2. Atribut keiritan bahan bakar perusahaan harus bisa memberikan promosi dengan voucher gratis BBM selama masa garansi. Keiritan bahan bakar terhadap motor scooter matic lebih ditingkatkan sehingga dapat mengurangi pengeluaran konsumen untuk BBM. Untuk atribut kestabilan dan keiritan bahan bakar, ini berhubungan dengan mesin. Maka perusahaan dapat

meminimalkan kesenjangan dengan memperbaiki kualitas mesin dan teknologi secara keseluruhan.

3. Pada atribut suku cadang, perusahaan hendaknya menempatkan suku cadang motor scooter matic Honda Scoopy selain dibengkel resmi Honda. Selain itu perusahaan dapat memperbaiki saluran distribusi suku cadang motor scooter matic Honda Scoopy.
4. Pada atribut promosi hendaknya motor scooter matic Honda Scoopy lebih menonjolkan keunikannya sehingga dapat menarik konsumen , salah satunya dengan cara promosi melalui event-event atau konser music diluar daerah yang belum pernah diadakan event-event motor scooter matic Honda Scoopy sehingga lebih banyak dikenal masyarakat diluar pulau jawa.
5. Kemudahan memperoleh produk motor scooter matic Honda Scoopy masih jauh dari yang diinginkan para konsumen, karena masih banyak dealer yang menyediakan motor yang bukan scooter matic Honda Scoopy. Oleh karena banyak produk Honda yang jarang dikenal oleh konsumen. Sebaiknya motor scooter matic Honda Scoopy disebarakan disemua dealer baik didalam maupun diluar daerah sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan atribut-atribut yang ada pada motor tersebut.

Daftar Pustaka

Faiasl, Sanapioh. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Usaha Nasional, Surabaya:

1982

Nazir, Moh.,ph. D. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta: 2003

[http://omegahat.blogspot.com/2008/01/konsep-konsep-dasar-penelitian-bagian-](http://omegahat.blogspot.com/2008/01/konsep-konsep-dasar-penelitian-bagian-7.html)

[7.html](http://omegahat.blogspot.com/2008/01/konsep-konsep-dasar-penelitian-bagian-7.html)

[http://organisasi.org/klasifikasi jenis dan macam data pembagian data dalam il](http://organisasi.org/klasifikasi_jenis_dan_macam_data_pembagian_data_dalam_ilmu_eksak_sains_statistik_statistika)

[mu eksak sains statistik statistika](http://organisasi.org/klasifikasi_jenis_dan_macam_data_pembagian_data_dalam_ilmu_eksak_sains_statistik_statistika)

<http://yenselpischa.wordpress.com/teknik-pengambilan-sample/>

[http://globalstatistik.com/blog/2009/09/langkah-langkah-pengujian-hipotesis-](http://globalstatistik.com/blog/2009/09/langkah-langkah-pengujian-hipotesis-dengan-uji-statistik/)

[dengan-uji-statistik/](http://globalstatistik.com/blog/2009/09/langkah-langkah-pengujian-hipotesis-dengan-uji-statistik/)

Azwarn Saifudin, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta,

1997.

Siagian, Dergibson, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit PT Gramedia Utama, Jakarta, 2000.

Schiffman,leon G.and leslie L.Kanuk. (1994), *consumer behavior* , 5th Ed,

Englewood cliffs, Nj : Prentice Hall, Inc.

Bhote , keki R. (1995),” it’s customer loyalty stupid : Nuturing and Measuring

What Really Matters, “ National Productivity Review, Summer.

Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Jakarta

Kotler, Philip ; 1992; Dasar-dasar Pemasaran jilid 1; prenhallindu; Jakarta

Kotler, Philip ; 1984; Dasar-dasar Pemasaran jilid 2; prenhallindu; Jakarta

Kotler, Philip ; 1989; Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Pengendalian ; Erlangga; Jakarta

Algifari; 1997; Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis; AMP YKPN

Nasution; 2003; Metode Resears Penelitian Ilmiah Edisi pertama; Bumi Aksara; Jakarta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta; Bandung

