

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK YAMAHA MIO**

(Studi Pada Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Disusun oleh :

RIZKI LESDIANTO

0610222006

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2009**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil Alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Yamaha Mio Pada Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Wahdiyot Moko, SE.,MM, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak M. Syafiie Idrus, SE., M.Ec, PhD, Prof. selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Nanang Suryadi, SE., M.Si selaku sekretaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ibu Astrid Puspaningrum, SE., MM selaku dosen penguji.
6. Bapak Fatchur Rohman, SE., MSi selaku dosen penguji.

Semua saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	Hal. i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vii
Daftar lampiran	viii
Ringkasan	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Produk.....	8
2.1.3 Klasifikasi Produk.....	9
2.1.4 Atribut Produk.....	10
2.1.5 Komponen Atribut Produk.....	10
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.7 Sikap.....	15
2.1.8 Komponen Sikap.....	15
2.1.9 Karakteristik Sikap.....	15
2.1.10 Fungsi Sikap.....	17
2.1.11 Pembentukan Sikap.....	17
2.1.12 Model Sikap Multi Atribut Fishbein.....	18
2.1.13 Model Sikap Terhadap Objek.....	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3. Kerangka Konsep Penelitian.....	22



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Rentang Waktu Penelitian.....	23
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2. Rentang Waktu Penelitian.....	23
3.2. Desain dan Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.2.1. Desain Penelitian.....	23
3.2.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	24
3.3. Sumber Data.....	25
3.4. Populasi Dan Sampel.....	25
3.4.1. Populasi.....	25
3.4.2. Sampel.....	26
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.6. Variabel dan Devinisi Operasional Variabel.....	29
3.6.1. Variabel.....	29
3.6.2. devinisi Operasional Variabel.....	29
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8. Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.9.1. Uji Validitas Penelitian.....	36
3.9.2. Uji Reliabilitas Penelitian.....	37
3.9.3. Alat Analisis.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Produk.....	42
4.2. Gambaran Umum Responden.....	46
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	49
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.4.1. Uji Validitas.....	54
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.5. Model Multi Atribut Fishbein.....	57
4.5.1. Sikap Masing-Masing Responden Terhadap Keseluruhan Atribut....	57
4.5.2. Sikap Keseluruhan Responden Terhadap Masing-Masing Atribut....	60

4.6. Implikasi Hasil Penelitian.....62

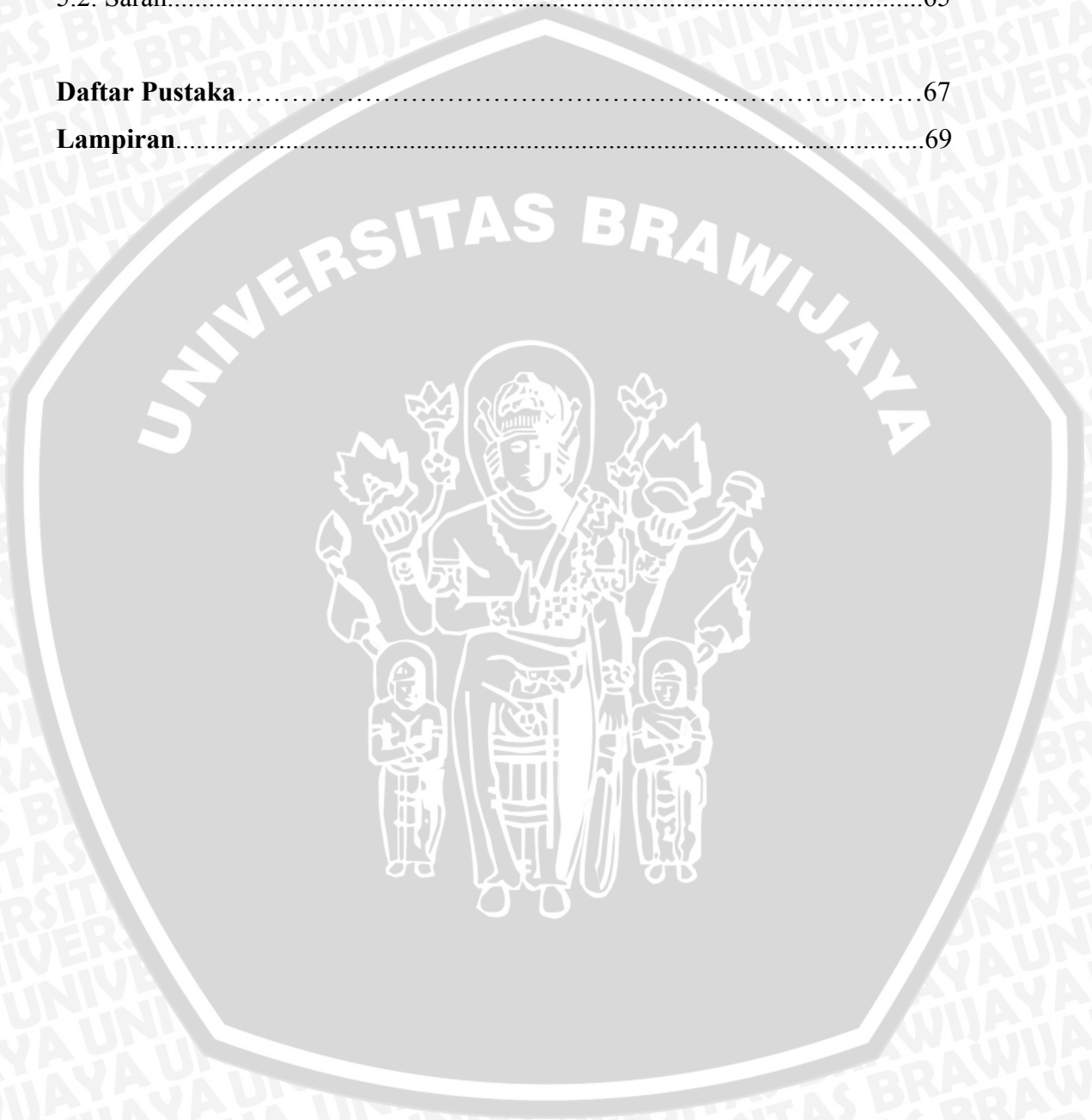
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....64

5.2. Saran.....65

Daftar Pustaka.....67

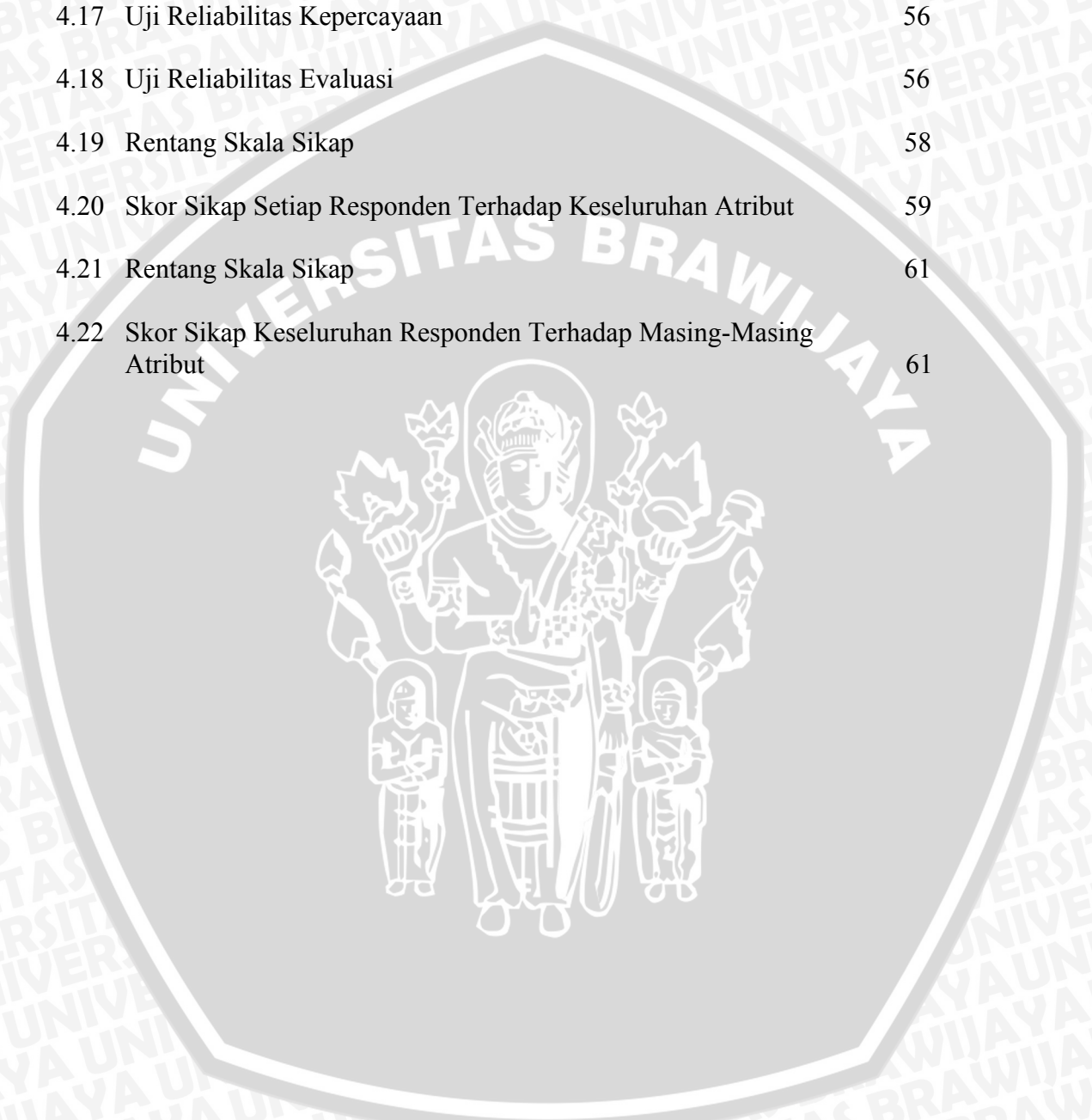
Lampiran.....69



DAFTAR TABEL

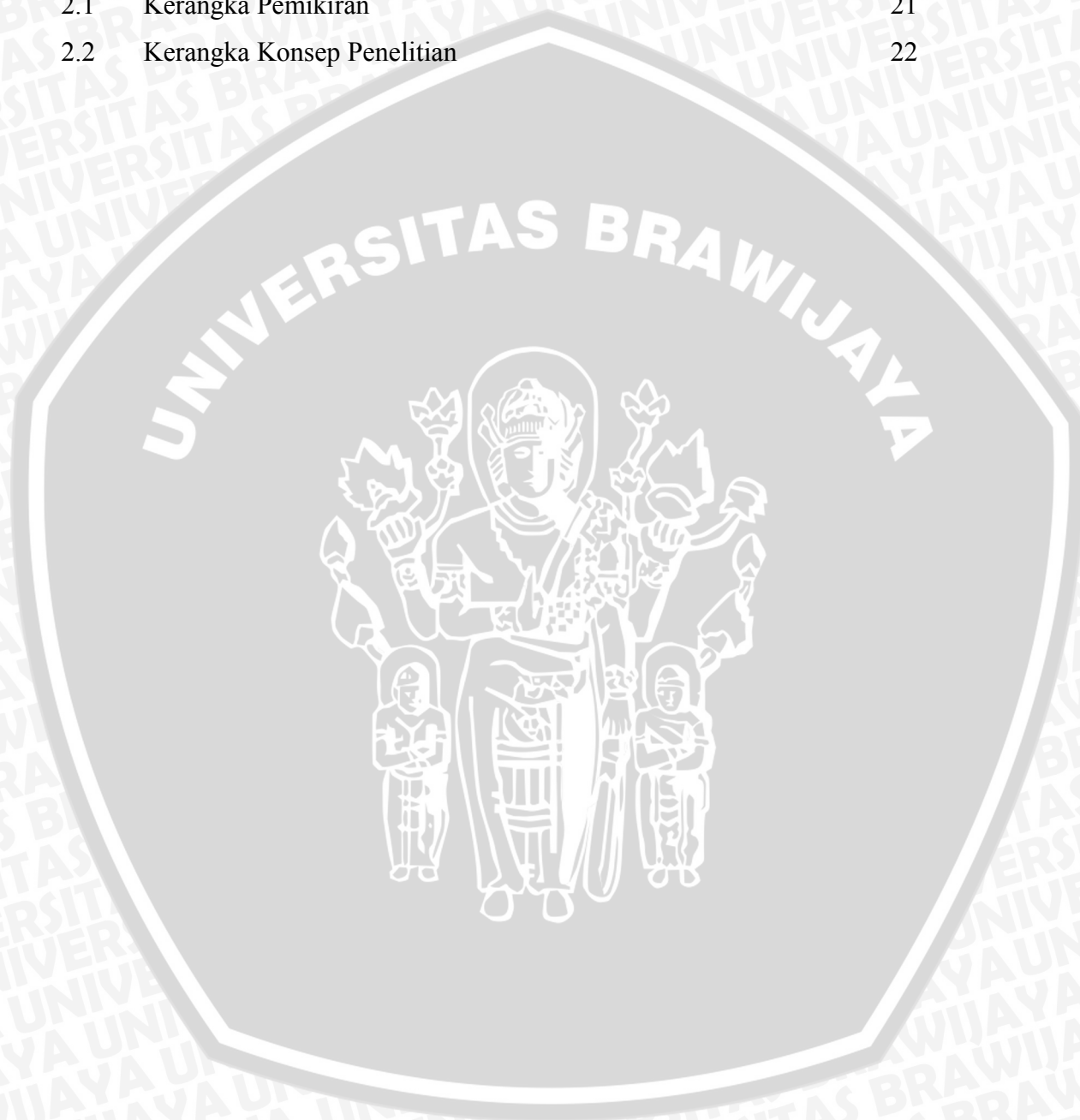
No.	Judul Tabel	Hal
4.1	Spesifikasi Yamaha Mio	45
4.2	Masa Garansi Yamaha Mio	46
4.3	Type Warna Yamaha Mio	46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/profesi	48
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan mengikuti Aliran Modifikasi	49
4.9	Distribusi Frekuensi Varibel Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Merk	50
4.10	Distribusi Frekuensi Varibel Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Harga	51
4.11	Distribusi Frekuensi Varibel Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Kualitas	52
4.12	Distribusi Frekuensi Varibel Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Style	52
4.13	Distribusi Frekuensi Varibel Kekuatan Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Merk	53

4.14 Uji Validitas Kepercayaan	54
4.15 Uji Validitas Evaluasi	55
4.16 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	56
4.17 Uji Reliabilitas Kepercayaan	56
4.18 Uji Reliabilitas Evaluasi	56
4.19 Rentang Skala Sikap	58
4.20 Skor Sikap Setiap Responden Terhadap Keseluruhan Atribut	59
4.21 Rentang Skala Sikap	61
4.22 Skor Sikap Keseluruhan Responden Terhadap Masing-Masing Atribut	61



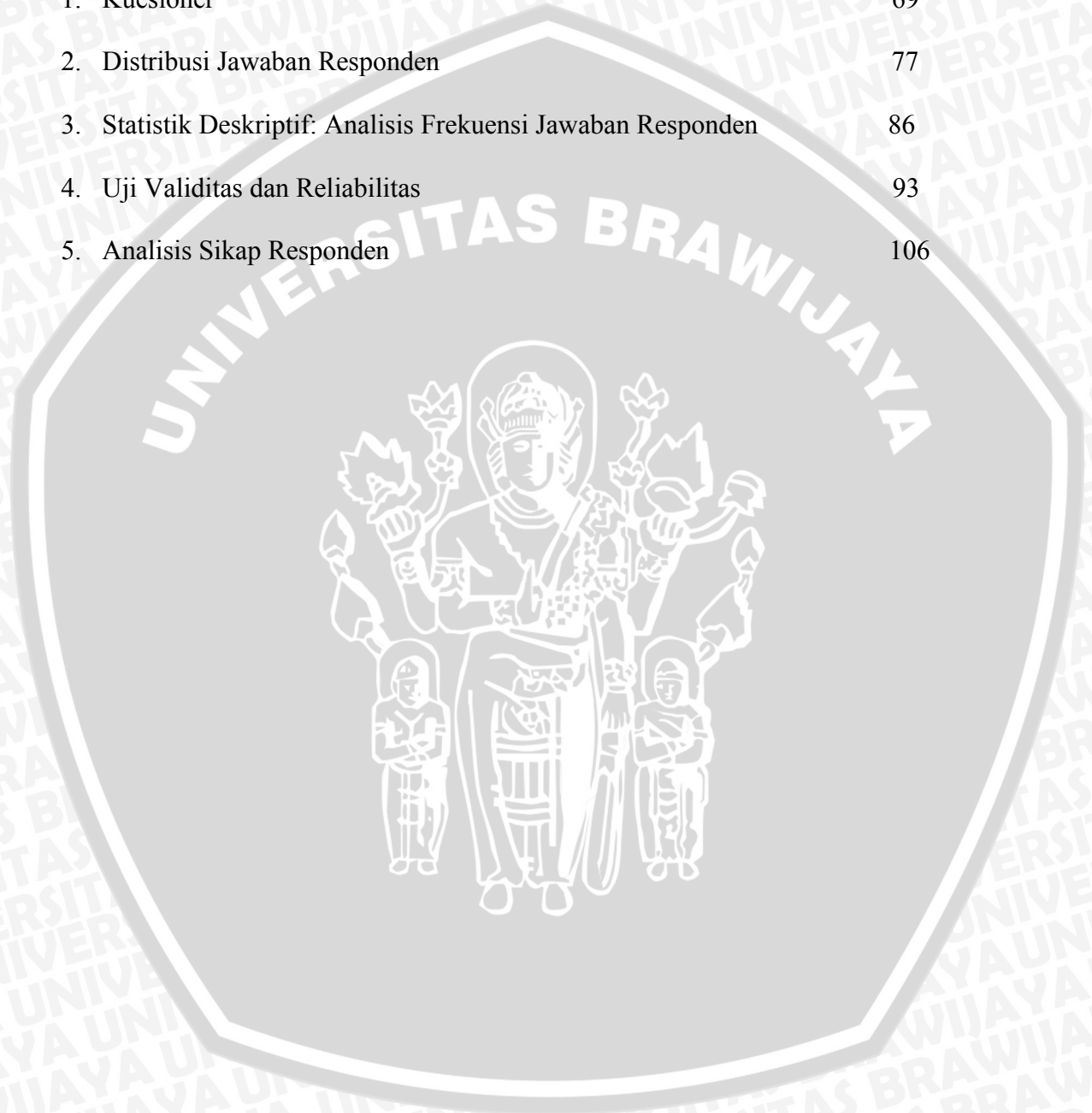
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
2.1	Kerangka Pemikiran	21
2.2	Kerangka Konsep Penelitian	22



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1.	Kuesioner	69
2.	Distribusi Jawaban Responden	77
3.	Statistik Deskriptif: Analisis Frekuensi Jawaban Responden	86
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	93
5.	Analisis Sikap Responden	106



RINGKASAN

**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Yamaha Mio
Pada Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang**

Dosen Pembimbing : Wahdiyat Moko, SE.,MM

Oleh : Rizki Lesdianto:0610222006

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio yang diperoleh dengan cara mengukur seberapa besar tingkat kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style, dan jaminan, serta evaluasi konsumen terhadap atribut produk motor matic secara umum yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style, dan jaminan tanpa memperhatikan merek produk tersebut. Setelah skor keduanya diperoleh selanjutnya untuk mengetahui sikap konsumen dilakukan dengan cara mengalikan kedua skor tersebut kemudian dijumlahkan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dimana peneliti menghimpun fakta yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik sifat atau suatu fenomena tertentu tanpa melakukan pengujian hipotesis. Rumus yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam penelitian ini adalah dengan model multiatribut Fishbein. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata skor sikap dan kepercayaan setiap responden terhadap keseluruhan atribut produk Yamaha Mio adalah sebesar 252 yang berada dalam rentang nilai positif. Sedangkan skor sikap keseluruhan responden terhadap masing-masing atribut, yaitu sebesar 1685 juga masuk dalam rentang positif. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki oleh produk Yamaha Mio sudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci :Perilaku Konsumen, Atribut Produk Yamaha Mio

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kondisi perkotaan menunjukkan peningkatan jumlah penduduk yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin padatnya kendaraan di jalan-jalan. Dengan semakin terbatasnya medan jalan dan menurunnya daya beli masyarakat, maka pilihan yang sesuai dengan kondisi tersebut adalah sepeda motor. Kemacetan seringkali menjadi penghambat aktifitas, dengan alasan lelah mengendarai sepeda motor bertransmisi manual membuat banyak orang mulai beralih menggunakan sepeda motor dengan transmisi otomatis yang faktanya lebih praktis dan nyaman. Adalah Yamaha Mio, kendaraan roda dua dengan sistem transmisi otomatis, atau yang lebih dikenal dengan istilah matic, menawarkan kenyamanan berkendara lebih dibandingkan dengan motor matic lainnya. Yamaha Mio tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi kendaraan roda 2 dengan sistem transmisi otomatis saja, yang pada dasarnya diperuntukkan bagi kalangan wanita namun banyak juga digemari kaum pria, namun banyak juga yang menggunakan Yamaha Mio sebagai identitas, seperti untuk memasuki komunitas tertentu sebagai media untuk mengekspresikan seperti dengan memodifikasi dengan aliran fashion ataupun balap sekalipun.

Maraknya motor matic yang sejenis dengan Yamaha Mio mendorong perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar, oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan inovasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen saat ini dan masa mendatang. Salah satu cara yang bisa dilakukan

oleh perusahaan agar produknya dapat laku dengan di pasaran adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen. Mowen dan Minor (2002:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, dan pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen di dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu manajer dalam mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen.

Dengan demikian sangatlah penting intuk mengetahui perilaku konsumen agar perusahaan berhasil memasarkan produknya. Apabila perilaku konsumen sudah dapat diketahui, maka perusahaaanakan lebih mudah untuk memasarkan produknya sehingga produk tersebut bisa sukses di pasaran.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, Mowe dan Minor (2002:319) menyatakan bahwa sikap inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, sotuasi, obyek dan ide-ide. Dalam hal ini sikap konsumen akan sangat menentukan keputusan di dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Apabila konsumen telah membentuk sikap yang positif terhadap suatu produk, maka tentunya hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, begitu juga sebaliknya apabila konsumen membentuk sikap yang negatif atau kurang baik terhadap suatu produk maka hal itu juga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Sehingga mengetahui sikap dari konsumen sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk, serta berguna untuk mengembangkan atau bahkan memperbaiki produk yang telah dipasarkan sehingga akan menunjang keberhasilan perusahaan.

Dalam suatu produk ada beberapa atribut yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen di dalam melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Tjiptono (1997:103) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Simamora (2004:79) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merk ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Komponen atribut menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga produk, ketersediaan produk, merk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Beberapa hal yang termasuk dalam atribut produk adalah merk, harga, kualitas, style, dan jaminan. Apabila atribut-atribut tersebut dievaluasi cukup baik

oleh konsumen maka akan menimbulkan sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut di pasaran.

Beberapa atribut yang melekat pada produk Yamaha Mio bisa dibilang merupakan suatu hal baru di pasaran, misalnya merk, harga, kualitas, style, dan jaminan. Bila dilihat dari segi pesaing, belum ada produk yang memiliki merk, harga, kualitas, style, dan jaminan yang sebanding dengan Yamaha Mio. Oleh karena itu dirasa sangat penting untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut ini.

Konsumen yang diteliti pada penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di kawasan Kecamatan Lowokwaru Kotamadya Malang yang telah membeli produk Yamaha Mio. Lokasi kecamatan ini dipilih karena masih termasuk wilayah pusat kota, serta di kawasan ini banyak terdapat perguruan tinggi dan kantor-kantor, sehingga dianggap sebagai kawasan konsumen potensial dari produk Yamaha Mio ini. Sebelum melakukan penelitian ini dilakukan pengamatan pendahuluan yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai kalangan konsumen yang telah membeli produk Yamana Mio. Dari informasi yang diperoleh sebelum penelitian menghasilkan data yang menyatakan bahwa banyak penduduk Kotamadya Malang yang menggunakan Yamaha Mio.

Dengan menggunakan Yamaha Mio, mereka yang dulunya kesulitan mengendarai sepeda motor, menjadi lebih mudah. Sistem transmisi otomatisnya sangat memudahkan motor ini untuk dikendarai, selain praktis juga nyaman. Di samping itu, fitur Yamaha Mio yang luwes memudahkan konsumen untuk memodifikasi sesuai dengan selera masing-masing. Juga, harga jual kembali yang tinggi membuat konsumen serasa berinvestasi dalam membeli Yamaha Mio.

Alasan lainnya yang mendasari yaitu mengenai pengaruh pesan iklan yang disampaikan, dimana melalui media televisi menggambarkan kemudahan dan kenyamanan berkendara menggunakan Yamaha Mio, serta terciptanya komunitas yang ceria.

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK YAMAHA MIO (Studi Pada Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang ada di atas diuraikan bahwa beberapa atribut yang melekat pada produk Yamaha Mio merupakan hal yang baru yang ada di pasaran, oleh karena itu rumusan masalah yang diambil di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan, serta bagaimana evaluasi konsumen mengenai seberapa pentingnya atribut produk motor matic yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimanakah atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan, serta seberapa penting atribut produk motor matic yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan dievaluasi oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sebagaimana teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
 - b. Sebagai latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian formal.
2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai informasi mengenai atribut yang membentuk sikap konsumen di dalam membeli produk.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan perilaku konsumen..
3. Bagi perguruan tinggi
 - a. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi mereka yang berminat sebagai bahan

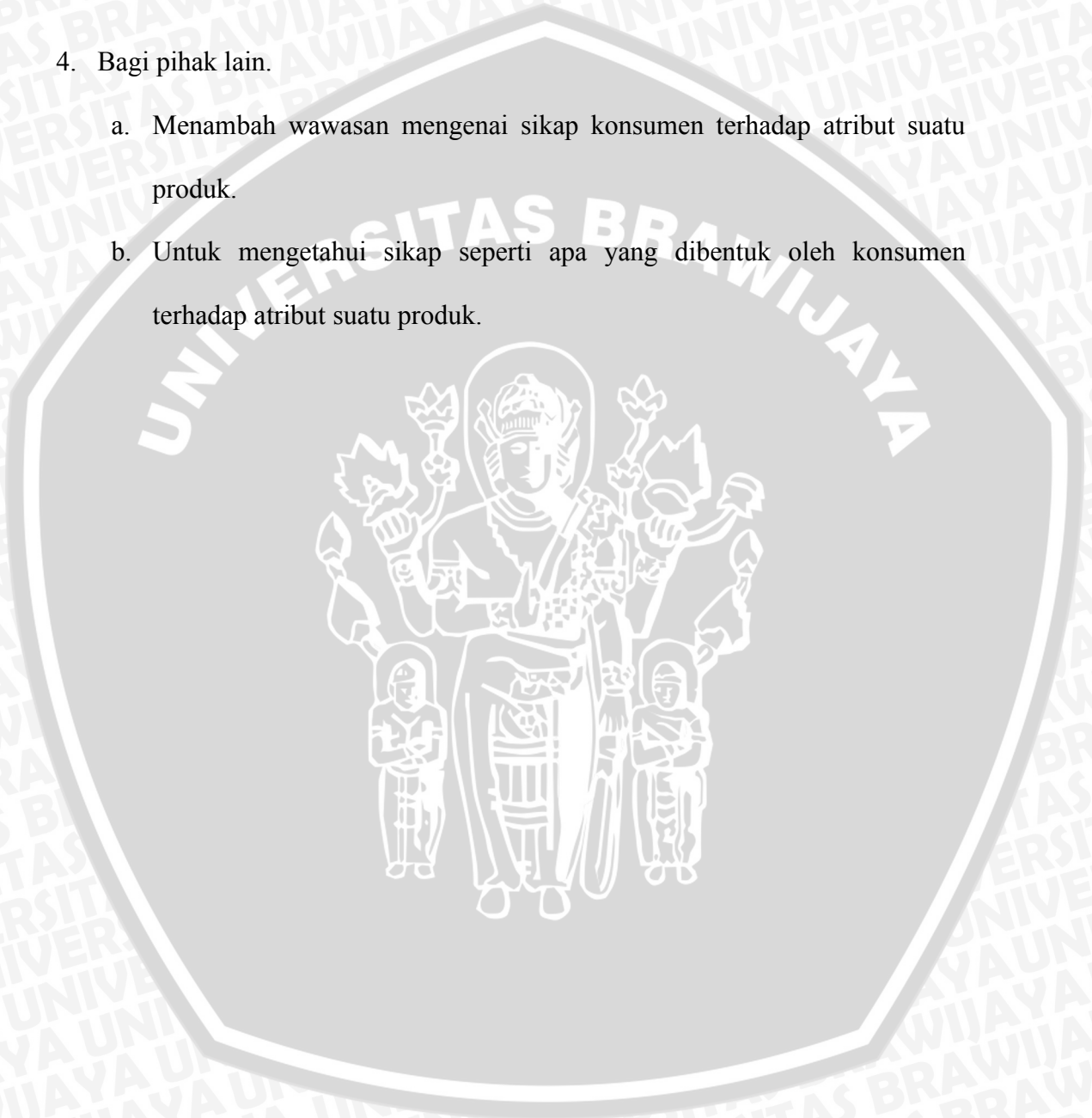
perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak lain.

a. Menambah wawasan mengenai sikap konsumen terhadap atribut suatu produk.

b. Untuk mengetahui sikap seperti apa yang dibentuk oleh konsumen terhadap atribut suatu produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2000:9) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menciptakan, merencanakan, menawarkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli (individu dan kelompok) yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Pengertian Produk

Menurut Boyd et.al (1996:264) definisi produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Sedangkan Kotler (2000:448) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dari kedua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Klasifikasi Produk

Biasanya seorang pemasar akan mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Kotler (2000:451) mengklasifikasikan produk berdasarkan:

- 1) Daya tahan dan keberwujudan. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
 - Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu beberapa kali penggunaan.
 - Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa digunakan berkali-kali.
 - Jasa (*services*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.
- 2) Klasifikasi barang konsumen. Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen.
 - Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.
 - Barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
 - Barang khusus (*speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - Barang *Unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
- 3) Klasifikasi barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasar cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya.
 - Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.

- Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
- Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.1.4 Atribut Produk

Tjiptono (1997:103) mendefinisikan atribut produk adalah unsur-unsur yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Sumarwan (2002:136) menyebutkan atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Dari atribut produk tersebut konsumen biasanya memiliki tingkat kepercayaan tertentu.

Definisi lain diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2001:312) bahwa atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan Simamora (2004:79) menjelaskan bahwa yang dimaksud atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

2.1.5 Komponen Atribut Produk

Tjiptono (1997:103) menyebutkan komponen atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan Kotler (2000:354) mengungkapkan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat ini dikomunikasikan dan disarankan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan.

Komponen atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka yang dijadikan bahan penelitian ini adalah atribut produk yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan.

a. Merek

Kotler (2000:460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk bersaing.

Kotler (2000:470) mengungkapkan tentang unsur yang harus ada di dalam merek adalah:

- 1) Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk. Misalnya *Beautyrest, Craftsman, Accutron*.
- 2) Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna. Misalnya *sunkist, spic and span, Firebird*.
- 3) Harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, nama yang pendek akan lebih baik. Misalnya *Tide, Crest, Puffs*.
- 4) Harus berbeda. Misalnya *Yamaha, Kodak, Exxon*.
- 5) Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara atau bahasa lain. Misalnya *Nova* merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol, artinya tidak berjalan lancar.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (1999:439) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat untuk memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sutojo dalam Rahayu (2004:16) faktor-faktor yang dijadikan bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan harga yaitu:

- 1) Faktor eksternal perusahaan meliputi:
 - a. Status perusahaan di pasar.
 - b. Harga produk saingan.
 - c. Faktor psikologis, elastisitas, permintaan produk, dan faktor eksternal lainnya.
- 2) Faktor internal perusahaan meliputi:
 - a. Sasaran strategi perusahaan terbaru
 - b. Sasaran strategi harga jangka pendek dan menengah yang ingin dicapai perusahaan.
 - c. Biaya pengadaan produk
 - d. Ciri-ciri khusus produk yang dipasarkan.

c. Kualitas

Kotler dan Armstrong (1999:354) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (1999:355) menjelaskan kualitas yang tinggi berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi, yang berarti produk bebas dari kerusakan serta konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Garvin dalam Boyd et. al (1996:272) terdapat delapan dimensi karakteristik mutu produk yaitu:

- 1) Performansi (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Lingkungan individual dan penggunaannya menentukan ciri-ciri apa yang penting dan seberapa penting.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk.

- 6) Kemampuan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- 8) Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

d. Style

Menurut Kotler (1997:309) adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sebagai contoh, gaya muncul dalam rumah (kolonoal, pertanian, CaceCod), pakaian (formal, santai, *funky*), dan seni (realistik, surealistik, abstrak). Setelah suatu gaya ditemukan, ia dapat bertahan beberapa generasi, muncul dan menghilang sesuai kecenderungan. Beberapa unsur diantaranya meliputi:

- 1) Pilihan Style, berkaitan dengan banyaknya pilihan model yang tersedia
- 2) Kesesuaian dengan Trend, yaitu penampilan bentuk produk terhadap trend jaman sekarang
- 3) Keunikan, mencerminkan karakteristik dasar dari produk yang membedakan dengan produk lainnya

e. Jaminan/Garansi

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama. (Fandi Tjiptono 1997: 108).

2.1.6 Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2001:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan Peter dan Jerry Olson dalam Halimah (2004:25) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.7 Sikap

Sumarwan (2002:136) mendefinisikan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan Mowen dan Minor (2001:319) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sugihartini (2006:16) sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak dalam cara yang konsisten, pada suatu objek.

2.1.8 Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147) sikap terdiri atas tiga komponen : kognitif, afektif dan konatif.

1. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut.
2. Komponen afektif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki.
3. Komponen konatif. Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

2.1.9 Karakteristik sikap

Simamora (2004:156) menyebutkan bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik penting yaitu :

1. Sikap harus memiliki objek. Objek sikap dapat berbentuk abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, dan bersifat spesifik atau umum.
2. Sikap mempunyai *valance* atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap positif, netral atau negatif.

3. Sikap bersifat ekskremitas, yaitu intensitas ke arah positif atau negatif, dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekskremitas ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
4. Sikap mempunyai resistensi, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap ,memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah ada yang sulit berubah.
5. Sikap mempunyai persistensi. Hal ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu.
6. Tingkat keyakinan . yaitu berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Sedangkan menurut Laudon dan Bitta dalam Sugihartini (2006:18) beberapa karakteristik dari sikap adalah:

1. *Attitude have an object* (sikap memiliki objek). Artinya sikap harus memiliki *focal poin*, apakah berupa konsep abstrak seperti perilaku etis, atau berupa barang berwujud, seperti sepeda motor. Selain itu objek dapat berupa barang fisik seperti produk atau bisa berupa tindakan, seperti pembelian sebuah produk. Sebagai tambahan objek dapat juga berupa sebuah item, seperti seseorang atau kumpulan item, seperti kelompok sosial.
2. *Attitude have direction, degree and intensity* (sikap memiliki arah, derajat dan intensitas). Sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap sebuah objek, yaitu:
 - a. Arah. Menunjukkan apakah seseorang menginginkan atau tidak, menolak atau menerima sebuah objek.
 - b. Derajat. Menunjukkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah objek.
 - c. Intensitas. Merupakan level keyakinan dari perasaan seseorang terhadap sebuah objek. Atau seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap objek.
3. *Attitude have strukur* (sikap memiliki struktur). Sikap memiliki konsistensi internal, cenderung tetap (stabil) dalam tingkatan yang bermacam-macam dan dapat digeneralisir.
 - a. Stabil. Sikap cenderung stabil sepanjang waktu. Selain itu jarena sikap dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat, atau paling tidak tahan terhadap perubahan.
 - b. Dapat digeneralisir. Sikap seseorang terhadap obyek cenderung digeneralisaskan pada kelas obyek yang bersangkutan.
4. *Attitude are learned* (sikap dipelajari). Sikap dikembangkan dari pengalaman pribadi seseorang, baik langsung maupun tidak langsung, dan dari informasi yang berasal dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.1.10 Fungsi Sikap

Menurut Simamora (2004:157) sikap mempunyai empat fungsi yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*)
Fungsi ini mengarahkan pada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.
2. Fungsi Pertahanan Diri (*Ego-Defensif function*)
Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang hanya semata-mata untuk mempertahankan ego.
3. Fungsi ekspresi nilai (*Expresive-Value Function*)
Dengan sikap memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.
4. Fungsi pengetahuan (*Knowledge Function*)
Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.1.11 Pembentukan Sikap

Menurut Laudon dan Bitta dalam Sugihartini (2006:23) sikap dapat di bentuk melalui tiga faktor, yaitu :

1. *Personal experience* (pengalaman pribadi). Pengalaman langsung kita dengan perwakilan penjualan, produk, jasa dan toko dapat membantu kita menciptakan dan membentuk sikap kita terhadap obyek-obyek pasar tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu :
 - a. Kebutuhan. Karena kebutuhan berbeda-beda dan bervariasi sepanjang waktu, orang dapat mengembangkan sikap yang berbeda terhadap obyek yang sama, pada suatu titik berbeda di dalam hidupnya.
 - b. Persepsi selektif. Cara orang menafsirkan informasi mengenai produk, toko, dan lain sebagainya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap obyek-obyek tersebut.
 - c. Kepribadian. Kepribadian adalah faktor lain yang mempengaruhi bagaimana orang memproses pengalaman langsung mereka dengan obyek.

2. *Group Associations* (kelompok sosial). Sikap kita terhadap obyek dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita hormati, seperti keluarga, teman sebaya dan teman kerja.
3. *Influential Others*. Sikap seorang konsumen dapat dibentuk dan diubah melalui kontak pribadi dengan orang-orang berpengaruh. Seperti teman yang dihormati, sanak keluarga dan para ahli.

2.1.12 Model Sikap Multi Atribut Fishbein

Sikap konsumen pada beberapa atribut produk dapat diuraikan dengan baik oleh model multiatribut. Model-model tersebut mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan kepercayaan mereka tentang atribut produk untuk membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek, korporasi, atau obyek lainnya. Mowen dan Minor (2001: 331) menyebutkan model multiatribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan hirarki pengaruh standar, dimana kepercayaan mengarah pada formasi sikap, yang selanjutnya mengarah pada perilaku pembelian.

Banyak model multi atribut yang telah dikembangkan oleh para peneliti, diantaranya adalah model yang berfokus pada memprediksi sikap yang konsumen bentuk terhadap objek sikap spesifik, seperti produk, jasa, orang, atau ide.

Model yang lain berfokus pada memprediksi keinginan perilaku konsumen untuk melaksanakan beberapa jenis tindakan, seperti membeli produk atau jasa. Model keinginan perilaku muncul setelah model sikap terhadap objek dan merupakan lanjutan dari model sikap terhadap objek dan merupakan bentuk tindakan nyata dari sikap yang telah terbentuk.

Mowen dan Minor (2001:332) menjelaskan salah satu model multi atribut yang terkenal adalah model multi atribut yang dikembangkan oleh Martin Fishbein. Model multi atribut ini membahas mengenai sikap seseorang

terhadap suatu obyek, seperti produk, dimana produk tersebut mempunyai banyak atribut.

2.1.13 Model Sikap Terhadap Objek

Mowen dan Minor (2001:332) mengungkapkan bahwa semua model multi atribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap objek, dimana model yang mendapatkan paling banyak perhatian dari konsumen dan peneliti pemasaran adalah model sikap terhadap objek (*attitude toward the object model*) atau model Fishbein. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Dalam model Fishbein terdapat tiga komponen utama dalam memprediksi sikap yaitu :

- a. Kepercayaan utama (*salient beliefs*), yaitu kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktifasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah obyek, dalam hal ini akan ditentukan atribut utama dari sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen.
- b. Kekuatan kepercayaan, dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut biasanya dinilai dengan bertanya pada konsumen “seberapa besar kepercayaan objek X memiliki atribut Y?”. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan mereka terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu merek produk.

- c. Komponen ketiga adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat ini memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atau seberapa penting keberadaan atribut utama. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasinya. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda, kemudian konsumen akan mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Pada tahap ini konsumen tidak memperhatikan merek produk. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio dapat dilakukan dengan mengkombinasikan informasi mengenai evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama seperti dalam rumus sikap terhadap objek oleh Fishbein berikut ini :

$$A_o = \sum_{i=1}^N (b_i)(e_i)$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek o secara keseluruhan

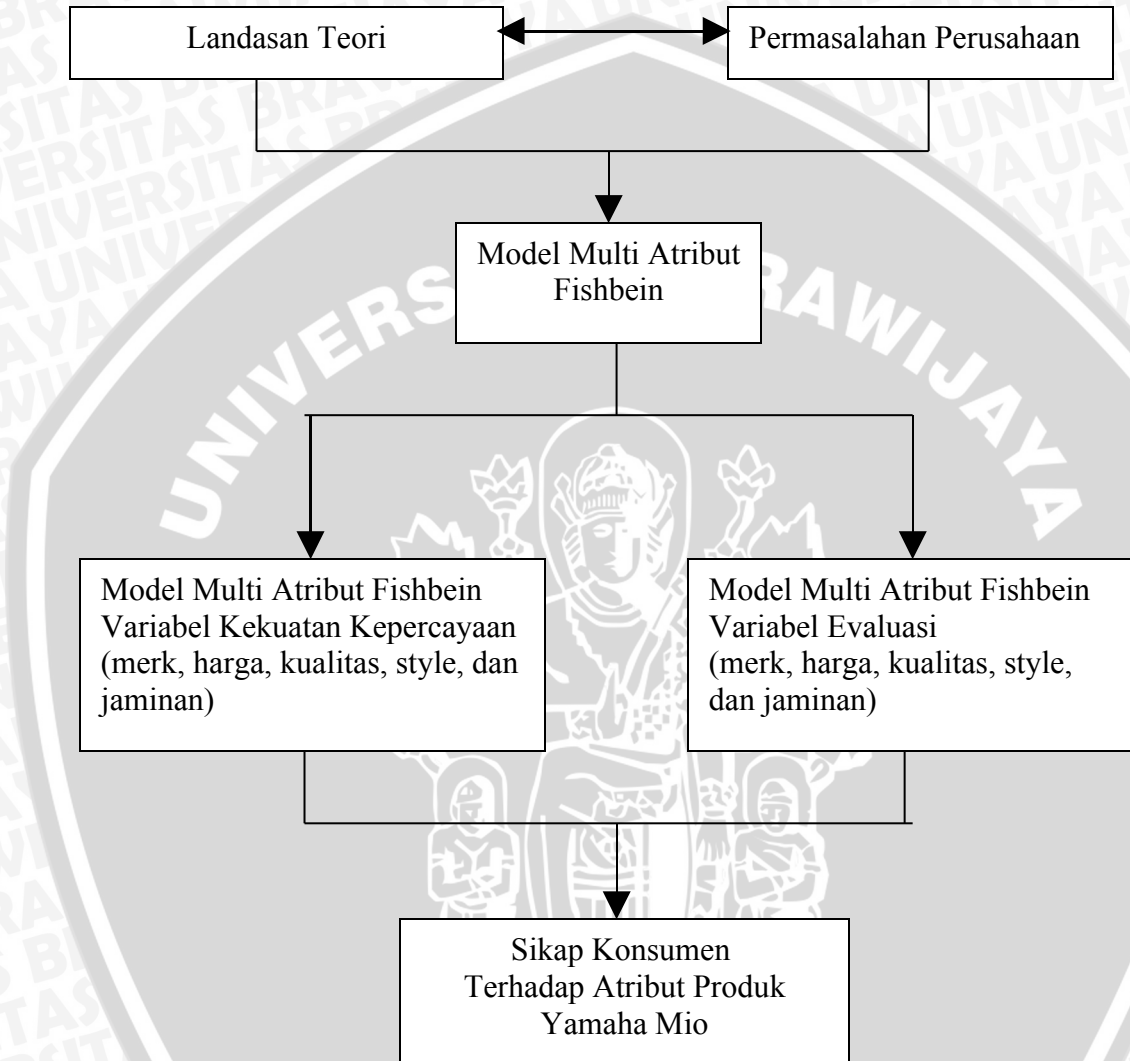
b_i = kekuatan kepercayaan yang berkaitan dengan apakah objek o memiliki beberapa atribut i tertentu.

e_i = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i tertentu

N = jumlah kepercayaan/jumlah atribut yang dimiliki objek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah 2008

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian

Model Multi Atribut Fishbein
Variabel Kekuatan Kepercayaan
(merk, harga, kualitas, style, dan
jaminan)

Sikap Konsumen

Model Multi Atribut Fishbein
Variabel Evaluasi
(merk, harga, kualitas, style, dan
jaminan)

Sumber: data diolah 2008

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Rentang Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi sehingga bisa diambil sampelnya sebagai subjek yang akan diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3.1.2 Rentang Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu perkuliahan semester genap dan ganjil 2007/2008. Rentang waktu data pada penelitian ini adalah *Cross Section*. Menurut Suliyanto (2005:6) data *cross section* adalah data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu pada beberapa objek untuk menggambarkan keadaan.

3.2 Desain dan Ruang Lingkup Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Hasan (2002:51) menyebutkan bahwa desain penelitian adalah keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian sehingga pertanyaan yang ada dapat di jawab.

Aritonang (2007:82) menjelaskan bahwa desain penelitian berisi rincian dari semua prosedur perolehan dan penganalisisan data empiris. Secara garis besar desain penelitian mencakup penentuan subjek, populasi, sampel, pengembangan

instrumen untuk memperoleh data empiris, perolehan data, persiapan analisis dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan sifat atau karakteristik sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Tujuan dari penelitian ini hanya untuk mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

Singarimbun dan Effendi (1995:4) menjelaskan bahwa Penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu dan lain-lain. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Singarimbun dan Effendi (1995:3) mengungkapkan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada bidang manajemen pemasaran yang memfokuskan pada perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data yaitu:

1. Data Primer

Suliyanto (2005:6) menjelaskan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Contohnya adalah kuesioner.

2. Data Sekunder

Suliyanto (2005:6) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), sebagai contoh literatur-literatur, majalah, dan *home page* internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Misalnya penulisan kutipan teori dari buku manajemen pemasaran, pengambilan rumus yang digunakan untuk uji validitas dan realibilitas.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Supardi (2005:101) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Sedangkan Sekaran (2006:121) menyebutkan Populasi mengacu pada keseluruhan orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti

investigasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu, yang dijadikan sebagai bahan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio. Populasi dari penelitian ini dipilih tanpa mempertimbangkan alasan-alasan tertentu, dengan dasar bahwa segmen pasar yang dituju oleh produk Yamaha Mio adalah semua kalangan karena produk ini bersifat fleksibel dalam artian dapat digunakan oleh siapa saja.

3.4.2 Sampel

Singarimbun (1995:149) menyebutkan bahwa dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama.

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga membuat seorang peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi yang ada, oleh karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel agar bisa mewakili populasi yang diinginkan.

Supardi (2005:103) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Sedangkan Sekaran (2006:123) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel yang bersifat *non probability sampling* atau disebut juga *teknik non random sampling* (tidak acak). Teknik pengambilan sampel ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat *infinite*, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu.

Prinsip penentuan sampel sama dengan teknik-teknik yang lain yaitu bahwa sampel yang dipilih adalah mewakili keadaan populasi, namun karena anggota populasi belum dapat diketahui sebelum penelitian atau *infinite* maka tidak dapat menggunakan cara-cara statistik dalam menentukan sampel penelitian.

Dengan demikian istilah *non probability sampling* dapat diartikan sebagai pengambilan sampel yang tidak menggunakan teknik-teknik statistik (non statistik). Ada beberapa macam teknik yang termasuk dalam metode *non probability sampling*, diantaranya adalah *accidental sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ada dua teknik yang dipakai untuk menentukan sampel yaitu teknik *purposive sampling*.

Teknik yang pertama dipakai adalah *purposive sampling*, Supardi (2005:115) menjelaskan *purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya dan merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian.

Sedangkan Sekaran (2006:136) menyebutkan *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat

memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan melakukan pengambilan sampel secara tepat maka kita akan memperoleh distribusi pengambilan sampel dari rata-rata yang berdistribusi normal. Sekaran (2006:125) menjelaskan bahwa tanpa menghiraukan apakah atribut populasi berdistribusi normal atau tidak, jika kita mengambil sejumlah besar sampel secara memadai dan memilihnya dengan teliti, kita akan memperoleh distribusi pengambilan sampel dari rata-rata yang berdistribusi normal.

Kriteria-kriteria yang ditentukan terhadap sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Pernah menggunakan produk Yamaha Mio.
3. Mengetahui atribut produk motor matic lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bermukim di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang terdiri atas kelurahan Dinoyo, Tlogomas, Sumbarsari, Lowokwaru, dan Tulusrejo yang berjumlah kurang lebih 157.949 jiwa.

Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Aritonang (2007:105) bahwa untuk penelitian deskriptif, sampel sebanyak 100 subjek tergolong mendasar. Menurut Baiky dalam Drumidi (2002:54) bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik jumlah sampel paling sedikit adalah 30.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus penentuan sampel slovin seperti yang dikemukakan arikunto (2002:99) dibawah ini:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel

N : populasi

d : presisi yang ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{157,949}{157,949(10\%)^2 + 1}$$

$$n = 99,94 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel

Penelitian ini menganalisis mengenai sikap konsumen, dimana variabel sikap yang digunakan dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok variabel yaitu:

1. Yang pertama adalah variabel kekuatan kepercayaan (bi), terhadap atribut produk yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan.
2. Yang kedua adalah variabel evaluasi (ei) terhadap atribut produk motor matic yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel kekuatan kepercayaan (bi) terhadap atribut produk Yamaha Mio.

Sumarwan (2002:151) menjelaskan variabel kekuatan kepercayaan yaitu kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Dalam hal ini yang termasuk dalam atribut produk Yamaha Mio adalah:

1. Merek (b1), yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk.

Atribut ini terdiri dari:

- Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya (b1.1), yaitu kemampuan merek produk Yamaha Mio dalam menggambarkan kenyamanan dan kemudahan yang dimilikinya.
- Kemudahan nama merek untuk diingat (b1.2), yaitu mengenai kemudahan dari merek Yamaha Mio untuk diingat.
- Kemudahan nama merek untuk diucapkan (b1.3), yaitu mengenai kemudahan merek Yamaha Mio untuk diucapkan.

2. Harga (b2), yaitu besarnya harga yang dimiliki oleh produk. Atribut ini terdiri dari:

- Harga yang terjangkau (b2.1), yaitu mengenai penetapan harga Yamaha Mio yang relatif terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.
- Penetapan harga yang sesuai (b2.2), yaitu mengenai penetapan harga dari produk Yamaha Mio yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya.

- Harga yang lebih rendah dibanding produk pesaing (b2.3), yaitu mengenai penetapan harga Yamaha Mio yang lebih rendah bila dibandingkan produk pesaingnya.
3. Kualitas (b3), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Atribut ini terdiri dari:
- Kualitas yang tinggi (b3.1), yaitu mengenai tingkat kualitas yang tinggi yang dimiliki Yamaha Mio.
 - Daya tahan mesin (b3.2), yaitu mengenai daya tahan mesin Yamaha Mio untuk dipergunakan dalam jangka waktu yang lama.
 - Kemampuan berakselerasi (b3.3), yaitu mengenai kemampuan yang dimiliki produk Yamaha Mio untuk berakselerasi lebih cepat dari pada motor matic sejenis lainnya.
4. Style (b4), yaitu ekspresi dasar yang bersifat unik dari suatu produk yang berfungsi untuk menonjolkan keindahan produk. Atribut ini terdiri dari:
- Pilihan Style (b4.1), yaitu mengenai beberapa pilihan model yang dimiliki produk Yamaha Mio.
 - Kesesuaian dengan Trend (b4.2), yaitu mengenai kesesuaian bentuk dan model yang dimiliki oleh produk Yamaha Mio telah sesuai dengan keinginan trend konsumen saat ini.
 - Keunikan (b4.3), yaitu mengenai kemampuan yang dimiliki oleh Yamaha Mio dalam dalam mengekspresikan keunikannya.
5. Jaminan/Garansi (b5), yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Atribut ini terdiri dari:

- Masa Garansi (b5.1), yaitu menggambarkan masa garansi atas produk Yamaha Mio yang cukup lama.
- Jaminan atas kerusakan (b5.2), yaitu mengenai jaminan ganti rugi atas kerusakan selama masa garansi serta ketersediaan suku cadang.
- Harga Jual Kembali (b5.3), yaitu mengenai harga jual kembali Yamaha Mio yang cukup tinggi.

2. Variabel evaluasi (ei) terhadap atribut produk motor matic secara umum.

Sumarwan (2002:151) menjelaskan variabel evaluasi yaitu evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute*) atau *importance weigh*, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Dalam penelitian ini konsumen diminta untuk mengevaluasi kelima atribut yang terdapat pada produk motor matic pada umumnya tanpa memperhatikan merek dari suatu produk. Atribut-atribut tersebut meliputi:

2. Merek (e1), yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk.

Atribut ini terdiri dari:

- Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya (e1.1), yaitu apakah penting bagi konsumen bila merk motor matic mampu menggambarkan keunggulan yang dimilikinya?
- Kemudahan nama merek untuk diingat (e1.2), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic memiliki merek yang mudah diingat?

- Kemudahan nama merek untuk diucapkan (e1.3), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic memiliki merek yang mudah diucapkan?
2. Harga (e2), yaitu besarnya harga yang dimiliki oleh produk. Atribut ini terdiri dari:
- Harga yang terjangkau (e2.1), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai harga yang terjangkau oleh masyarakat?
 - Penetapan harga yang sesuai (e2.2), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya?
 - Harga yang lebih rendah dibanding produk pesaingnya (e2.3), yaitu apakah penting bila produk motor matic mempunyai harga yang lebih rendah dari produk pesaingnya?
3. Kualitas (e3), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Atribut ini terdiri dari:
- Kualitas yang tinggi (e3.1), yaitu apakah penting bagi konsumen apabila produk motor matic mempunyai tingkat kualitas yang tinggi?
 - Daya tahan untuk digunakan (e3.2), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic memiliki daya tahan untuk digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama?
 - Kemampuan untuk berakselerasi (e3.3), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mampu berakselerasi cepat?

4. Style (e4), yaitu ekspresi dasar yang bersifat unik dari suatu produk yang berfungsi untuk menonjolkan keindahan produk. Atribut ini terdiri dari:

- Pilihan Style (e4.1), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai berbagai pilihan model dan bentuk?
- Kesesuaian dengan Trend (e4.2), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai model yang sesuai dengan keinginan mereka dan trend saat ini?
- Keunikan (e4.3), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai keunikan yang lain dari pada motor pada umumnya?

5. Jaminan/Garansi(e5), yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Atribut ini terdiri dari:

- Masa Garansi (b5.1), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai masa garansi yang cukup lama?
- Jaminan atas kerusakan (b5.2), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai jaminan kerusakan serta ketersediaan suku cadang yang memadai?
- Harga Jual Kembali (b5.3), yaitu apakah penting bagi konsumen bila produk motor matic mempunyai harga jual kembali yang tinggi?

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi dokumentasi

Data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui buku, literatur, dokumen-dokumen dan data yang diperoleh dari penelitian yang dipakai sebagai pedoman di dalam mengadakan penelitian lapangan.

2. Metode wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya-jawab langsung dengan pihak responden. Sebelum mengisi kuesioner, responden ditanya terlebih dahulu apakah pernah membeli Yamaha Mio.

3. Metode kuesioner

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan. Dalam metode ini, informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden. Jadi data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan syarat responden seperti :

1. Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

2. Menggunakan Yamaha Mio

3. Mengerti atribut produk Yamaha Mio

3.8 Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Supardi (2005:151) mengungkapkan skala likert adalah model skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert, pada model ini lebih banyak digunakan untuk penelitian psikologi (moral, sikap dan lain sebagainya). Sedangkan Riduwan (2003:13) mendefinisikan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah:

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral/biasa	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas Penelitian

Singarimbun dan Effendi (1995: 122) mengungkapkan suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Karena data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner, maka kuesioner yang disusun juga harus mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain, pengujian validitas ini menggunakan data-data variabel yang ingin diteliti.

Singarimbun dan Effendi (1995:137) menjelaskan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]} \cdot \sqrt{[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi nilai

X = skor pernyataan

Y = skor total

N = jumlah sampel

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi kurang dari 5%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Selain itu, kita juga dapat membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir tidak valid yang berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah.

3.9.2. Uji Reliabilitas Penelitian

Singarimbun dan Effendi (1995:140) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Arikunto (1998:154) menyebutkan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Arikunto (1998:171) menjelaskan untuk menguji reliabilitas dapat memakai *Alpha Cronback* dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_1 = Varians total

Instrumen dikatakan andal (*reliabel*) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006:248) menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks reliabilitas dengan interval sebagai berikut :

0,00 – 0,20 = Kurang Reliabel

> 0,20 – 0,40 = Agak Reliabel

>0,40 – 0,60 = Cukup Reliabel

>0,60 – 0,80 = Reliabel

>0,80 – 1,00 = Sangat Reliabel

3.9.3 Alat Analisis

Data primer dan sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dengan cara berikut:

1. Analisis Kualitatif

Hasan (2002:98) menjelaskan bahwa analisis kualitatif adalah analisis data yang tidak menggunakan model matematik, model statistik dan ekonometrik atau model-model lainnya.

2. Analisis Kuantitatif

Supardi (2005:166) mendefinisikan analisis kuantitatif adalah pendekatan analisis dengan perhitungan matematika atau statistika. Model yang digunakan pada analisis ini adalah statistik deskriptif serta pengukuran sikap dengan model multi atribut Fishbein.

a. Statistik Deskriptif

Suliyanto (2005:7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah ilmu statistik yang mempelajari bagaimana cara menyusun dan menyajikan data dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian serta mempelajari bagaimana cara melakukan pengukuran nilai-nilai statistik, seperti *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi dan lain-lain. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis frekuensi yang nantinya akan digunakan untuk menjelaskan distribusi jawaban responden terkait dengan kekuatan kepercayaan dan evaluasi.

b. Model Multi Atribut Fishbein

Model ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio. Yamaha Mio merupakan motor matic, oleh karena itu sebelum menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio, terlebih dahulu dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan atribut kepercayaan utama. Dalam penelitian ini produk yang akan di analisis adalah produk motor matic oleh karena itu ditetapkan beberapa atribut

yang dimiliki produk motor matic pada umumnya yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan.

2. Penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang diminta untuk menunjukkan seberapa besar kekuatan kepercayaan mereka terhadap atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merk, harga, kualitas, style, dan jaminan dengan skor 5,4,3,2,1 dari pernyataan sangat setuju, setuju, netral/biasa, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3. Setelah mendapatkan skor kekuatan kepercayaan, kemudian responden ditanyai untuk mendapatkan evaluasi mengenai seberapa pentingnya atribut kepercayaan utama yang melekat pada suatu produk motor matic, tanpa memperhatikan merek suatu produk. Pernyataan tersebut diukur dengan skor 5,4,3,2,1 dari pernyataan sangat setuju, setuju, netral/biasa, tidak setuju, sangat tidak setuju.

4. Setelah skor keyakinan dan evaluasinya diperoleh, maka untuk mengetahui sikap secara keseluruhan adalah dengan mengalikan kedua skor tersebut secara berturut-turut kemudian di jumlahkan. Rumus yang digunakan adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^N (b_i) (e_i)$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek o secara keseluruhan

b_i = kekuatan kepercayaan yang berkaitan dengan apakah obyek o memiliki beberapa atribut i tertentu.

e_i = evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i tertentu

N = jumlah kepercayaan/jumlah atribut yang dimiliki objek

Hasil tersebut diinterpretasikan ke dalam suatu rentang skala agar angka-angka tersebut mempunyai arti. (Simamora, 2004:220). Rumus rentang skala adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = (m-n):b$$

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang mungkin dibentuk

Jumlah skala yang ingin dibentuk adalah skala 5, dimana skala-skala tersebut dikategorikan mulai dari sangat negatif, negatif, netral atau biasa, positif, dan sangat positif. Berikut adalah penjelasan mengenai kategori sikap tersebut.

1. Sangat negatif, artinya responden mempunyai sikap yang sangat buruk atau sangat tidak menyukai atribut produk Yamaha Mio.
2. Negatif, artinya responden mempunyai sikap yang buruk atau tidak menyukai atribut produk Yamaha Mio.
3. Netral atau biasa, artinya responden tidak menganggap bahwa atribut produk Yamaha Mio adalah buruk, tetapi juga tidak menganggap bahwa atribut tersebut adalah baik, melainkan mereka mempunyai penilaian yang biasa saja.
4. Positif, artinya responden mempunyai sikap yang baik atau menyukai atribut produk Yamaha Mio.
5. Sangat positif, artinya responden mempunyai sikap yang sangat baik atau sangat menyukai atribut produk Yamaha Mio.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk

Yamaha merupakan salah satu merk internasional yang terkenal dan terbesar dalam dunia industri otomotif. Merk ini berasal dari negara Jepang, untuk produk sepeda motor yang menaunginya adalah Yamaha Motor Co. Ltd. Pada tanggal 6 Juli 1974 Yamaha Motor Co. Ltd mendirikan pabrik di Indonesia yang kemudian dikenal dengan nama PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Sedangkan distribusi sepeda motor untuk Indonesia dipegang oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sebagai agen tunggal pemegang merk (ATPM).

Yamaha saat ini merupakan produsen sepeda motor yang memiliki pangsa pasar di Indonesia terbesar ke dua setelah Honda, yaitu sebesar 39,11%. Sebagai produsen yang beberapa tahun terakhir selalu mengalami peningkatan penjualan dibanding merk-merk lain, Yamaha berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan selalu melakukan inovasi-inovasi yang terus menerus dan meningkatkan teknologi yang sudah ada, diantaranya melakukan terobosan dengan memproduksi varian baru sepeda motor matic yang diberi nama Mio.

Kemunculan sepeda motor model terbaru tak serta merta menjadi pemicu kenaikan penjualan suatu brand. Daya serap pasar dan suplai yang sesuai kebutuhan konsumen justru menjadi faktor yang menentukan penjualan. Model baru belum tentu bagus penjualannya jika kemampuan serap pasar tak memadai. Selain itu jarak peluncuran juga harus dijaga agar usia lifecycle model

sebelumnya tak cepat selesai. Usia sepeda motor saat ini yang ideal adalah di atas lima tahun, selain itu penjualan juga sangat didukung kemampuan pabrikan dalam menyuplai sepeda motor sesuai dengan permintaan pasar. Jika kemampuan produksi terbatas sementara permintaan banyak, tentu orang tak akan sabar menunggu indennya. Yamaha Mio saja, konsumen harus menunggu hingga dua bulan. Yamaha sendiri hanya memiliki kemampuan memproduksi 320.000 unit per bulan untuk model matic Mio dan Nouvo.

Penjualan sepeda motor Yamaha di Jawa Timur berhasil mencapai kisaran 35.000 unit per bulan. Dari jumlah itu, sekitar 35 persen merupakan penjualan sepeda motor matic Mio dan Mio Soul. Bidikan segmen Yamaha Mio sudah tepat sasaran yaitu konsumen muda. Ini terlihat dari permintaan sepeda motor yang hari ke hari terus meningkat. Bahkan, saat ini produsen Yamaha kewalahan memenuhi permintaan masyarakat. Produksi satu buah sepeda motor yang hitungannya hanya per detik sudah tidak lagi dapat mengikuti permintaan pasar.

Keberhasilan pemasaran Yamaha Mio tidak lepas dari edukasi pasar yang cukup gencar selama kurang lebih 2 tahun. Awalnya, masyarakat sama sekali tidak menyukai sepeda motor ini karena dinilai kurang memenuhi selera berkendara. Bahkan, saat itu dealer-dealer Yamaha juga banyak yang menolak memasarkan karena dianggap akan sulit terjual. Akan tetapi melalui edukasi pasar dengan meminjamkan Mio dan gratis BBM selama seminggu penuh kepada pelajar SMA, sedikit demi sedikit masyarakat mulai meminati produk ini.

Mio kini telah menjadi ikon skutik di Indonesia dengan peminatnya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Padahal, Mio bukanlah skutik pertama yang dipasarkan di Indonesia. Produsen pertama yang memasarkan skutik pertama

Indonesia adalah Kymco dengan nama Jetmatic pada tahun 2000. Sedangkan Mio pertama kali diperkenalkan Mio di Indonesia pada 2003. Padahal sebelum Mio dipasarkan, Yamaha sudah memperkenalkan Nouvo yang juga menggunakan CVT (continuously Variable Transmission), walaupun tidak begitu sukses tetapi kepeloporan Nouvo memudahkan Yamaha Mio untuk meraih sukses di kemudian hari.

Varian terbaru Yamaha Mio menasar pengguna wanita yang semakin banyak menggunakan jenis motor skuter otomatis (skutis). Peluang ini dilihat YMKI untuk mendekatkan produk skutis andalannya kepada kamu hawa. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), agen tunggal pemegang merek motor Yamaha, memperkuat image produk skuter otomatis (skutis) Mio melalui ajang pemilihan Puteri Indonesia 2008, kampanye seperti ini dinilai efektif seiring dengan meningkatnya aktivitas wanita dengan sepeda motor, terutama model skutik Mio yang diusung Yamaha.

Yamaha juga memproduksi Mio untuk segmen laki-laki dengan merek Mio Soul. Dalam perkembangan permintaan Mio saat ini tidak hanya didominasi kalangan perempuan tapi juga laki-laki. Presentasinya sudah 50:50. Pada awal peluncuran Mio di Indonesia tahun 2003, sekitar 90% penjualan Mio didominasi konsumen perempuan, namun dalam perkembangannya ternyata Mio juga disukai kalangan pria, karena itu Yamaha mengembangkan Mio untuk segmen laki-laki dengan body (badan) lebih besar dan sporty. Yamaha menargetkan penjualan Mio Soul mampu menembus angka sekitar 20 ribu unit per bulan. Sejak Mio diluncurkan sampai sekarang, komunitas sepeda motor tersebut sudah mencapai sekitar 700 ribu unit, sehingga YMI berencana mengembangkan bisnis aksesoris

untuk sepeda motor matik tersebut. Presdir YMI Yoshiteru Takahashi mengatakan pihaknya akan mengembangkan bisnis aksesoris sepeda motor di Indonesia karena tren permintaannya terus meningkat. Yamaha optimis bisnis aksesoris sepeda motor akan berkembang, sama dengan negara lainnya seperti Thailand, Jepang, dan Amerika Serikat, karena konsumen di Indonesia sekarang juga banyak menonjolkan jati dirinya lewat motor, sehingga permintaan aksesoris tumbuh. Berikut ini adalah penjelasan mengenai spesifikasi produk Yamaha Mio.

Tabel 4.1
Spesifikasi Yamaha Mio

Nama Produk	MIO
Tipe Produk	Automatic
Tipe Mesin	4 langkah, pendingin udara
Diameter x Langkah	50.0 x 57.9 mm
Volume Silinder	113.7 CC
Perbandingan Kompresi	8.8 : 1
Kopling	Kering, Sentrifugal Otomatis
Susunan Silinder	Tunggal
Karburator	NCV24x1 (Keihin)
Sistem Pengapian	DC-CDI
Pelumas	Wet Sump
Kapasitas Oli Mesin	0.9 Liter
Transmisi	V-Belt Otomatis
Rasio Gigi	2.399 - 0.829
Caster / Trail	26.5 derajat/ 100 mm
Sistem Rem Depan	Hydraulic Single Disc
Sistem Rem Belakang	Drum
Tipe Rangka	Steel Tube
Kapasitas Tangki	3,7 Liter
Jarak Sumbu Roda	1,240 mm
Jarak ke Tanah	130 mm
Tinggi Tempat Duduk	745 mm
Suspensi Depan	Teleskopik
Suspensi Belakang	Teleskopik
Ukuran Ban Depan	70/90-14MC 34P
Ukuran Ban Belakang	80/90-14MC 34P
Sistem Starter	Kick & Electric
Daya Maksimum	6.54 Km (8.9 ps) / 12,000 rpm
Torsi Maksimum	7.84 Nm (0.88 kgf.m) / 7,000 rpm

Sumber: wikipedie berbahasa indonesia 2008

Tabel 4.2
Masa Garansi Yamaha Mio

3 tahun/ 36.000 Km	Mesin (sesuai ketentuan)
2 tahun	kelistrikan (Rotor, Stator, CDI, Ignition Coil, Motor Starter Assy)
6 bulan/ 6.000 Km	Umum (di luar kelistrikan)
Service Gratis	4 kali + 2 kali oli mesin

Sumber: wikipedie berbahasa indonesia 2008

Tabel 4.3
Type Warna Yamaha Mio

Type	Warna
Standard	Merah, Hitam, Biru, Putih
Sporty	Merah, Hitam, Biru, Putih, silver

Sumber: wikipedie berbahasa indonesia 2008

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah seratus orang yang terdiri dari penduduk di wilayah Kotamadya Malang yang pernah membeli dan menggunakan produk Yamaha Mio.

Karakteristik responden yang berhubungan dengan penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel 4.4 di bawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Penduduk	Persentase
18 tahun-23 tahun	48	48%
24 tahun-29 tahun	31	31%
30 tahun-35 tahun	17	17%
36 tahun keatas	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2008

Tabel diatas menunjukkan bahwa penduduk yang paling banyak menggunakan Yamaha Mio adalah mereka yang berusia antara 18-23 tahun yaitu sebanyak 48 orang. Artinya pada usia ini responden cenderung memiliki tingkat mobilitas yang

tinggi, serta mereka juga mempunyai tingkat aktifitas yang lebih tinggi dibandingkan responden yang berusia antara 24-29 tahun, 30-35 tahun, dan 36 tahun ke atas. Sedangkan untuk responden yang paling sedikit menggunakan Yamaha Mio adalah responden dengan usia di atas 36 tahun yaitu sebanyak 4 orang..

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini adalah tabel 4.5 yang menunjukkan komposisi responden berdasarkan pendapatan selama satu bulan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Jumlah Penduduk	Persentase
< Rp 500.000	5 orang	5%
>Rp 500.000 – Rp 1.000.000	7 orang	7%
>Rp 1.000.000 – 1.500.000	28 orang	28%
>Rp 1.500.000 – 2.000.000	30 orang	30%
> Rp 2.000.000	10 orang	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2008

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan/membeli Yamaha Mio adalah mereka yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000,-. Sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan Yamaha Mio yaitu dengan pendapatan kurang dari Rp.500.000,- per bulannya. Apabila hal ini dikaitkan dengan kekuatan kepercayaan responden yang paling tinggi mengenai harga Yamaha Mio yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun responden yang paling banyak menggunakan produk ini bukan kelompok penduduk yang memiliki pendapatan paling tinggi, mereka tetap membeli produk Yamaha Mio karena merasa kualitas Yamaha Mio memang sebanding dengan harga yang ditawarkannya.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menempati urutan pertama dengan jumlah sebesar 56 orang (56%). Sedangkan jenis kelamin perempuan menempati urutan kedua yaitu sebesar 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dengan produk Yamaha Mio.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (orang)	Persentase
PNS/BUMN	8	8%
Pegawai Swasta	8	8%
Wiraswasta	11	11%
Mahasiswa	49	49%
Pelajar	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2008

Dari data pada table 4.7 diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu mahasiswa menempati urutan pertama pengguna Yamaha Mio dengan 49 orang atau sebesar 49% dari total responden. Sedangkan menempati urutan terakhir adalah kalangan Pegawai Swasta dan PNS sebanyak 8 orang atau 8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Yamaha Mio lebih banyak pada kalangan Mahasiswa dan Pelajar.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan mengikuti aliran Modifikasi**

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan mengikuti aliran Modifikasi

Kesukaan	Jumlah	Persentase
Ya	68	68%
Tidak	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah 2008

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan suka dan selalu mengikuti perkembangan dunia modifikasi roda dua utamanya pada Yamaha Mio yakni sebesar 68 orang atau 68% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka yang menggunakan Yamaha Mio adalah orang-orang yang berjiwa kreatif dan dinamis.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai distribusi jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner terkait dengan kekuatan kepercayaan dan evaluasi.

Melalui penyebaran kuesioner diperoleh data distribusi jawaban responden mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap atribut produk Yamaha Mio yang terdiri dari merek, harga, kualitas, style, dan jaminan. Selanjutnya akan dijelaskan melalui tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Merk

Produk	Var	Item	Keterangan					Rata-rata
			SS	S	B	TS	STS	
			F	F	F	F	F	
Yamaha Mio	Merk (b1)	b1.1	28	49	22	1	0	4,04
		b1.2	27	44	27	2	0	3,96
		b1.3	28	50	22	0	0	4,06
Matic lainnya	Merk (e1)	e1.1	34	44	20	2	0	4,1
		e1.2	30	59	11	0	0	4,19
		e1.3	29	48	20	3	0	4,03

Sumber: data diolah 2009

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variabel Kepercayaan (bi) Merk pada item merk dalam menggambarkan kemudahan dan kenyamanan (b1.1) mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,04. Selanjutnya untuk item kemudahan nama merek untuk diingat (b1.2) rata-rata menjawab biasa dengan nilai 3,96. Untuk item kemudahan nama merek untuk diucapkan (b1.3) mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,06.

Pada Variabel Evaluasi (ei) Mulai dari item kemudahan nama merek untuk diucapkan (e1.1), kemudahan nama merek untuk diingat (e1.2), dan pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya (e1.3) mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,1; 4,19; dan 4,03.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Harga

Produk	Var	Item	Keterangan					Rata-rata
			SS	S	B	TS	STS	
			F	F	F	F	F	
Yamaha Mio	Harga (b2)	b2.1	37	49	11	2	1	4,19
		b2.2	31	52	16	1	0	4,13
		b2.3	30	47	21	1	1	4,04
Matic lainnya	Harga (b2)	e2.1	28	46	23	3	0	3,99
		e2.2	32	49	17	1	1	4,1
		e2.3	34	35	25	3	3	3,94

Sumber: data diolah 2009

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variabel Kepercayaan (bi) Kualitas pada item harga terjangkau (b2.1), penetapan harga yang sesuai (b2.2), dan harga yang lebih rendah dibanding pesaing(b2.3). mayoritas responden memberikan jawaban yang sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,19; 4,13; dan 4,04.

Untuk hasil perhitungan Variabel evaluasi (ei) Kualitas pada item harga terjangkau mayoritas (e2.1) responden memberikan jawaban biasa dengan nilai rata-rata 3,99. Pada item penetapan harga yang sesuai (e2.2) mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,1. Pada item harga yang lebih rendah dibanding pesaing (e2.3) mayoritas responden memberikan jawaban biasa dengan nilai rata-rata 3,94.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Kualitas

Produk	Var	Item	Keterangan					Rata-rata
			SS	S	B	TS	STS	
			F	F	F	F	F	
Yamaha Mio	Kualitas (b1)	b3.1	33	46	20	1	0	4,11
		b3.2	30	52	16	1	1	4,09
		b3.3	26	55	19	0	0	4,07
Matic lainnya	Kualitas (e1)	e3.1	40	34	23	3	0	4,11
		e3.2	33	45	18	4	0	4,07
		e3.3	35	56	9	0	0	4,26

Sumber: data diolah 2009

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variabel Kepercayaan (bi) Kualitas pada item kualitas yang tinggi (b3.1), daya tahan mesin (b3.2), dan kemampuan berakselerasi (b3.3), mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,11; 4,09; dan 4,07.

Untuk perhitungan Variabel evaluasi (ei) Kualitas pada item kualitas yang tinggi (b3.1), daya tahan mesin (b3.2), dan kemampuan berakselerasi (b3.3), mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,11; 4,07; dan 4,26.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Style

Produk	Var	Item	Keterangan					Rata-rata
			SS	S	B	TS	STS	
			F	F	F	F	F	
Yamaha Mio	Style (b1)	b1.1	27	52	19	2	0	4,04
		b1.2	30	45	22	2	1	4,01
		b1.3	33	55	11	1	0	4,2
Matic lainnya	Style (e1)	e1.1	28	52	17	3	0	4,05
		e1.2	35	49	13	3	0	4,16
		e1.3	32	48	16	4	0	4,08

Sumber: data diolah 2009

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variabel Kepercayaan (bi) Style pada item pilihan Style (b4.1), kesesuaian dengan Trend (b4.2), keunikan (b4.3), mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,04; 4,01; dan 4,2.

Untuk perhitungan Variabel evaluasi (ei) Style pada item pilihan Style (e4.1), kesesuaian dengan Trend (e4.2), keunikan (e4.3), mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,05; 4,16; dan 4,08.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) Jaminan

Produk	Var	Item	Keterangan					Rata-rata
			SS	S	B	TS	STS	
			F	F	F	F	F	
Yamaha Mio	Jaminan (b1)	b1.1	36	39	23	1	1	4,08
		b1.2	29	48	21	2	0	4,04
		b1.3	33	55	11	1	0	4,2
Matic lainnya	Jaminan (e1)	e1.1	36	40	22	2	0	4,1
		e1.2	35	49	15	1	0	4,18
		e1.3	32	48	16	4	0	4,09

Sumber: data diolah 2009

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan Variabel Kepercayaan (bi) Jaminan pada item masa garansi (b5.1), jaminan atas kerusakan (b5.2), harga jual kembali (b5.3) mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,08; 4,04; dan 4,2.

Untuk perhitungan Variabel evaluasi (ei) Jaminan pada item masa garansi (b5.1), jaminan atas kerusakan (b5.2), harga jual kembali (b5.3) mayoritas responden memberikan jawaban sama yaitu setuju dengan nilai rata-rata 4,08; 4,04; dan 4,2

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir pernyataan tersebut sudah valid dan reliabel.

a. Kepercayaan

Tabel 4.14
Uji Validitas Kepercayaan

No.	Variabel	Item	r	Sig.	Keterangan
1.	Merek (b1)	b1.1	0,798	0,000	Valid
		b1.2	0,821	0,000	Valid
		b1.3	0,742	0,000	Valid
2.	Harga (b2)	b2.1	0,729	0,000	Valid
		b2.2	0,835	0,000	Valid
		b2.3	0,844	0,000	Valid
3.	Kualitas (b3)	b3.1	0,835	0,000	Valid
		b3.2	0,837	0,000	Valid
		b3.3	0,702	0,000	Valid
4.	Style (b4)	b4.1	0,785	0,000	Valid
		b4.2	0,839	0,000	Valid
		b4.3	0,682	0,000	Valid
5.	Jaminan (b5)	b5.1	0,781	0,000	Valid
		b5.2	0,810	0,000	Valid
		b5.2	0,684	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai r hitung yang masing-masing lebih besar dari nilai r tabelnya, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan tiap-tiap variabel di atas adalah valid.

b. Evaluasi

Tabel 4.15
Uji Validitas Evaluasi

No.	Variabel	Item	r	Sig.	Keterangan
1.	Merek (e1)	e1.1	0,909	0,000	Valid
		e1.2	0,896	0,000	Valid
		e1.3	0,896	0,000	Valid
2.	Harga (e2)	e2.1	0,970	0,000	Valid
		e2.2	0,971	0,000	Valid
		e2.3	0,972	0,000	Valid
3.	Kualitas (e3)	e3.1	0,974	0,000	Valid
		e3.2	0,983	0,000	Valid
		e3.3	0,955	0,000	Valid
4.	Style (e4)	e4.1	0,981	0,000	Valid
		e4.2	0,973	0,000	Valid
		e4.3	0,964	0,000	Valid
5.	Jaminan (e5)	e5.1	0,978	0,000	Valid
		e5.2	0,961	0,000	Valid
		e5.2	0,959	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 serta masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabelnya, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan tiap-tiap variabel di atas adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (1998:191) menjelaskan instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*. Jika nilai *Alpha* dari keyakinan dan evaluasi paling tidak mencapai 0,6 maka instrument dari penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.16
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Arikunto: *Metode Penelitian dan Pendekatan Praktek*, 2002:51.

a. Kepercayaan

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Kepercayaan

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Kualitas (b1)	0,694	Reliabel
2.	Merek (b2)	0,722	Reliabel
3.	Harga (b3)	0,707	Reliabel
4.	Kemasan (b4)	0,659	Reliabel
5.	Label (b5)	0,631	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa semua variabel kepercayaan adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha di atas 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan untuk variabel merek, harga, kualitas, style, dan jaminan adalah reliabel.

b. Evaluasi

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas Evaluasi

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Kualitas (e1)	0,882	Sangat Reliabel
2.	Merek (e2)	0,970	Sangat Reliabel
3.	Harga (e3)	0,969	Sangat Reliabel
4.	Kemasan (e4)	0,971	Sangat Reliabel
5.	Label (e5)	0,964	Sangat Reliabel

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa semua variabel evaluasi adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha di atas 0,8, jadi dapat disimpulkan bahwa setiap

item pertanyaan untuk variabel merek, harga, kualitas, style, dan jaminan adalah sangat reliabel.

4.5 Model Multi Atribut Fishbein

4.5.1 Sikap Masing-Masing Responden Terhadap Keseluruhan Atribut.

Berdasarkan perhitungan dengan model multi atribut Fishbein diperoleh skor sikap setiap penduduk kecamatan Lowokwaru Kota Malang terhadap keseluruhan atribut produk Yamaha Mio yang nantinya akan diinterpretasikan pada kategori sikap berskala lima, yaitu mulai sangat negatif, negatif, netral/biasa, positif, dan sangat positif. Rentang skala tersebut diperoleh dari rumus berikut ini.

$$\text{Rentang skala} = (m-n):b$$

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Sehingga,

$$\begin{aligned}\text{Rentang skala} &= \{15 (5 \times 5) - \{15 (1 \times 1)\} : 5 \\ &= \{15 (25) - \{15 (1)\} : 5 \\ &= (375 - 15) : 5 \\ &= 360 : 5 \\ &= 72\end{aligned}$$

Jadi rentang skala kategori sikap pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 4.16 di bawah ini.

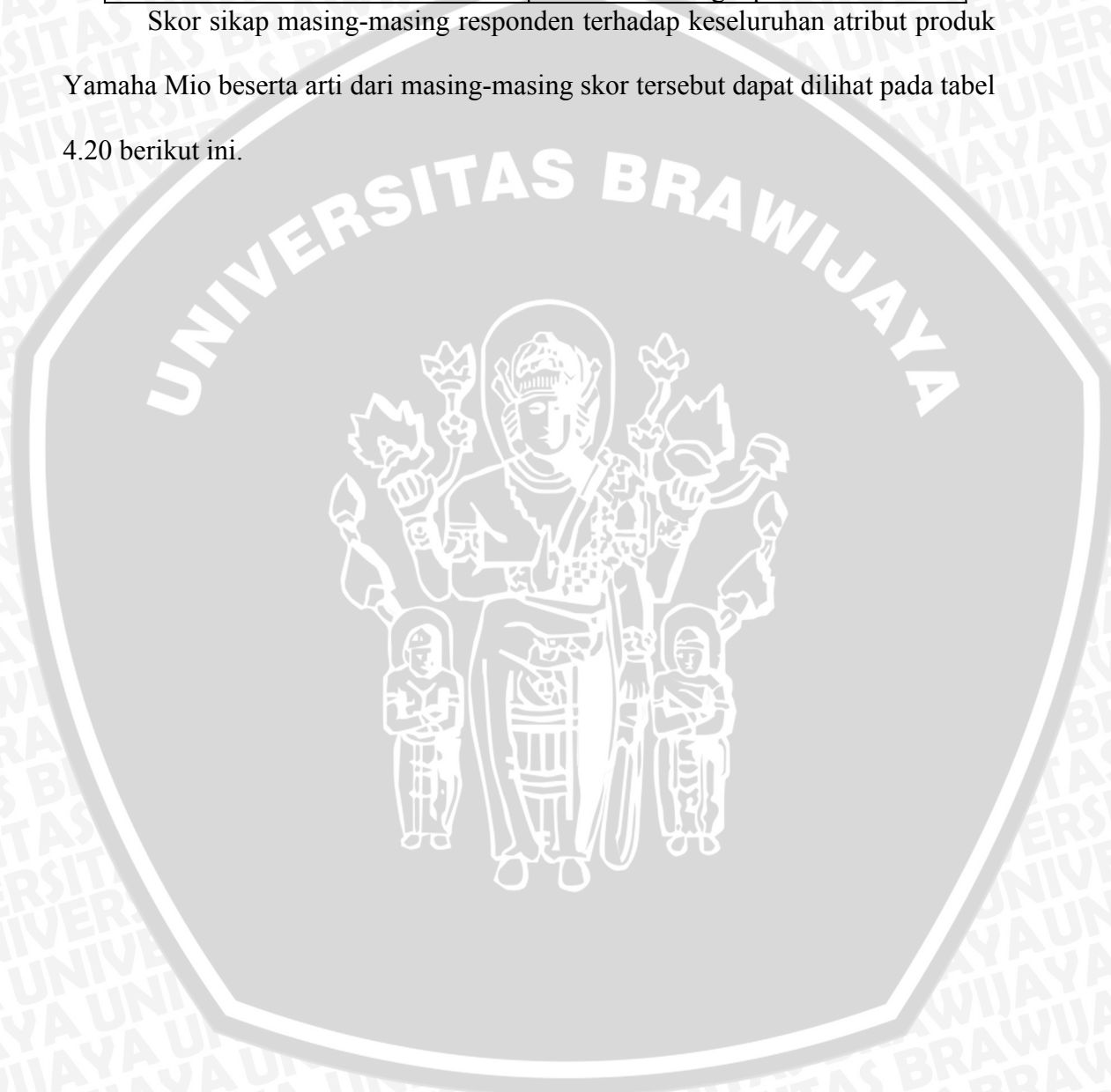
Tabel 4.19
Rentang Skala Sikap

Rentang Skala	Kategori Sikap
$15 \leq A_o \leq 87$	Sangat negatif
$88 \leq A_o \leq 160$	Negatif
$161 \leq A_o \leq 233$	Netral/biasa
$234 \leq A_o \leq 306$	Positif
$307 \leq A_o \leq 379$	Sangat positif

Skor sikap masing-masing responden terhadap keseluruhan atribut produk

Yamaha Mio beserta arti dari masing-masing skor tersebut dapat dilihat pada tabel

4.20 berikut ini.



Tabel 4.20
Skor Sikap Setiap Responden Terhadap Keseluruhan Atribut

Responden	Skor Sikap	Arti	Responden	Skor Sikap	Arti
1	244	Positif	51	307	Sangat Positif
2	263	Positif	52	307	Sangat Positif
3	209	Biasa	53	188	Biasa
4	263	Positif	54	256	Positif
5	318	Sangat Positif	55	282	Positif
6	244	Positif	56	175	Biasa
7	196	Biasa	57	191	Biasa
8	317	Sangat Positif	58	189	Biasa
9	303	Positif	59	260	Positif
10	194	Biasa	60	264	Positif
11	254	Positif	61	274	Positif
12	295	Positif	62	296	Positif
13	278	Positif	63	212	Biasa
14	181	Biasa	64	269	Positif
15	290	Positif	65	233	Biasa
16	234	Positif	66	212	Biasa
17	178	Biasa	67	251	Positif
18	340	Sangat Positif	68	221	Biasa
19	305	Positif	69	134	Biasa
20	248	Positif	70	159	Biasa
21	174	Biasa	71	274	Positif
22	170	Biasa	72	272	Positif
23	189	Biasa	73	244	Positif
24	278	Positif	74	223	Biasa
25	204	Biasa	75	259	Positif
26	312	Sangat Positif	76	208	Biasa
27	182	Biasa	77	288	Positif
28	303	Positif	78	249	Positif
29	300	Positif	79	208	Biasa
30	277	Positif	80	278	Positif
31	306	Positif	81	314	Sangat Positif
32	263	Positif	82	311	Sangat Positif
33	285	Positif	83	231	Biasa
34	181	Biasa	84	337	Sangat Positif
35	230	Biasa	85	325	Sangat Positif
36	322	Sangat Positif	86	245	Positif
37	289	Positif	87	197	Biasa
38	308	Sangat Positif	88	242	Positif
39	168	Biasa	89	180	Biasa
40	183	Biasa	90	228	Biasa
41	281	Positif	91	280	Positif
42	268	Positif	92	203	Biasa
43	361	Sangat Positif	93	262	Positif
44	164	Biasa	94	227	Biasa
45	288	Positif	95	263	Positif
46	316	Sangat Positif	96	326	Sangat Positif
47	297	Positif	97	240	Positif
48	331	Sangat Positif	98	211	Biasa
49	260	Positif	99	240	Positif
50	290	Positif	100	273	Positif
Rata-rata skor sikap			252		Positif

Sumber: data diolah 2009

Tabel 4.20 menunjukkan skor sikap setiap responden terhadap keseluruhan atribut. Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata sikap

repository.ub.ac.id

dari seluruh responden adalah positif, artinya rata-rata penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menganggap bahwa atribut produk Yamaha Mio adalah baik.

Dari tabel diatas responden yang bersikap positif adalah sebanyak 49 orang, sedangkan responden yang memiliki sikap biasa jumlahnya 35 orang, dan sisanya 16 orang yang bersikap sangat positif.

4.5.2 Sikap Keseluruhan Responden Terhadap Masing-Masing Atribut.

Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan sikap seluruh responden terhadap masing-masing atribut produk Yamaha Mio yang nantinya akan diinterpretasikan pada kategori sikap berskala lima, yaitu mulai sangat negatif, negatif, netral/biasa, positif, dan sangat positif. Rentang skala tersebut diperoleh dari rumus berikut ini.

$$\text{Rentang skala} = (m-n):b$$

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Sehingga,

$$\text{Rentang skala} = \{100 (5 \times 5)\} - \{100(1 \times 1)\} : 5$$

$$= \{100 (25)\} - \{100(1)\} : 5$$

$$= (2500-100) : 5$$

$$= 480$$

Jadi rentang skala kategori sikap pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Rentang Skala Sikap

Rentang Skala	Kategori Sikap
$100 \leq A_o \leq 580$	Sangat negatif
$581 \leq A_o \leq 1061$	Negatif
$1062 \leq A_o \leq 1542$	Netral/biasa
$1543 \leq A_o \leq 2023$	Positif
$2024 \leq A_o \leq 2504$	Sangat positif

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.22
Skor Sikap Keseluruhan Responden Terhadap Masing-Masing Atribut

Atribut	Skor Sikap	Arti
Pengaruh merek menggambarkan produknya	1659	Positif
Kemudahan nama merek untuk diingat	1684	Positif
Kemudahan nama merek untuk diucapkan	1650	Positif
Harga yang terjangkau	1674	Positif
Penetapan harga yang sesuai	1710	Positif
Harga yang lebih rendah dibanding pesaing	1634	Positif
Kualitas yang tinggi	1707	Positif
Daya tahan untuk digunakan	1677	Positif
Kemampuan untuk berakselerasi	1734	Positif
Macam-macam pilihan style	1634	Positif
Kesesuaian dengan trend	1665	Positif
Keunikan bentuk	1727	Positif
Masa Garansi	1683	Positif
Jaminan atas kerusakan	1707	Positif
Harga Jual Kembali	1733	Positif
Rata-rata	1685	Positif

Sumber: Data Diolah 2009

Tabel 4.22 di atas menunjukkan rata-rata skor sikap sebesar 1685 atau dalam kategori sikap positif, artinya responden menganggap bahwa atribut produk Yamaha Mio adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil akhir positif pada hasil akhir penilaian keseluruhan atribut.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio, karena kebanyakan konsumen biasanya jika akan melakukan pembelian, cenderung lebih dahulu melihat atribut-atribut apa saja yang dimiliki oleh suatu produk tertentu serta akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis pada umumnya. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini meliputi merk, harga, kualitas, style, dan jaminan. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan alasan populasi serta mobilitas yang cukup tinggi, karena di wilayah tersebut banyak terdapat perguruan tinggi.

Dari kelima variabel atribut yang melekat pada Yamaha Mio, ada tiga atribut yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, yaitu kualitas yang meliputi kemampuan berakselerasi dengan cepat, style yang sesuai dengan trend saat ini, dan jaminan harga jual kembali yang tinggi. Hal ini dapat dikaitkan dengan melihat pada tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa konsumen Yamaha Mio yang memiliki persentase terbesar adalah dari kaum laki-laki yang kebanyakan menyukai kecepatan. Kemudian, jika melihat dari tabel 4.4 dan 4.7 dapat disimpulkan bahwa penyuka Yamaha Mio adalah dari kalangan muda yang memiliki jiwa ekspresif serta kreatifitas yang tinggi, karena sedianya memang Yamaha Mio diciptakan untuk kaum muda.

Hasil akhir penelitian ini diperoleh skor rata-rata kepercayaan sikap setiap konsumen terhadap keseluruhan atribut Yamaha Mio adalah sebesar 252 dan termasuk dalam kategori rentang skala positif, sedangkan pada rata-rata kepercayaan sikap keseluruhan responden terhadap masing-masing atribut

diperoleh skor sebesar 1685 dan juga termasuk dalam kategori rentang skala positif, artinya rata-rata penduduk Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki sikap positif terhadap atribut produk Yamaha Mio.

Pada pengujian validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir pernyataan tersebut sudah valid dan reliabel, menunjukkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner adalah valid dan reliabel. Walaupun dalam pengolahan data tidak menunjukkan hasil yang sangat positif, namun cukup dengan melihat hasil skor sikap keseluruhan responden yang rata-rata yang positif, sudah dapat disimpulkan bahwa atribut Yamaha Mio saat ini sudah dipercaya oleh konsumen untuk selanjutnya diharapkan oleh perusahaan akan menimbulkan sikap pembelian terhadap Yamaha Mio.

Meskipun demikian ada beberapa variabel atribut produk yang masih dianggap biasa oleh konsumen, seperti merk dan harga. Hal ini tentunya dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan agar memperbaiki beberapa atribut tersebut untuk selanjutnya diharapkan produk Yamaha Mio dapat menjadi sepeda motor matic yang terbaik dibanding dengan pesaing di kelasnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penduduk Kotamadya Malang mengenai analisis sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil kekuatan kepercayaan menunjukkan bahwa ada tiga atribut yang memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi dari responden yaitu atribut kemampuan berakselerasi Yamaha Mio yang lebih cepat, keunikan bentuk yang dimiliki Yamaha Mio, dan harga jual kembali Yamaha Mio yang tinggi. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepercayaan yang paling rendah dari responden adalah jaminan atas kerusakan Yamaha Mio selama masa garansi Yamaha Mio.
2. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa atribut yang dievaluasi paling tinggi dan dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kemampuan motor matic berakselerasi lebih cepat, sedangkan atribut yang dievaluasi paling rendah dan dianggap paling tidak penting oleh responden adalah masa garansi motor matic yang cukup lama.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap atribut produk Yamaha Mio adalah Positif, artinya responden menganggap bahwa atribut produk Yamaha Mio adalah baik.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk Yamaha Mio dimana rata-rata konsumen bersikap setuju, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran yang diberikan antara lain:

- a. Hendaknya agar pihak perusahaan tetap mempertahankan atribut yang dimiliki oleh Yamaha Mio
- b. Memperbaiki atribut yang dinilai biasa dan negatif oleh responden agar selanjutnya konsumen bisa menilai atribut-atribut tersebut secara positif, sehingga dapat lebih menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Yamaha Mio.
- c. Lebih waspada terhadap produk serupa lain yang dapat mengancam kelangsungan hidup produk.

2. Bagi perguruan tinggi, khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Disarankan agar pihak perguruan tinggi khususnya fakultas ekonomi Universitas Brawijaya Malang dapat menjaga serta melindungi kelengkapan isi dari hasil penelitian ini supaya tidak rusak atau hilang sehingga apabila ada peneliti lain yang ingin menggunakannya sebagai referensi, mereka akan mendapatkan informasi yang lengkap.

Disarankan agar hasil penelitian ini disimpan dalam bentuk file dan dimasukkan dalam *website* dan diperbolehkan untuk diakses oleh

masyarakat umum sehingga hasil penelitian ini bisa lebih bermanfaat bagi orang banyak.

3. Bagi pihak lain, khususnya peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan lebih banyak lagi atribut produk yang lain sehingga data yang diperoleh nantinya bisa lebih lengkap dan akurat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan hasil penelitian ini, misalnya dengan metode *eksplanatory research* agar data yang diperoleh bisa dianalisis lebih lengkap lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta Jakarta.
- Boyd, Harper, Orville W, dan Jean Claude L., 1996, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global)*, Terjemahan oleh Imam Nurmawan, S.E, 2000, Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Cornelius Trihendradi, 2005, *Step By Step SPSS 13 Analisis Data Statistik*, Andi, Yogyakarta.
- Drumidi. Prof. Ir. MSc. PhD, 2002, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Gajah Mada University Press, Jogjakarta.
- Dwi Sugihartini, 2006, *Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Terhadap Atribut Produk Teh Botol Sosro*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Jogjakarta.
- Imam Wijayanto, 2000, *Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kartu Bebas PT. Telkom Yang Diiklankan*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Khoirul Umami, 2006, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Krim Pemutih Wajah Ponds*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Rony A Rusli, 2002, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Rony A Rusli, 2002, Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A, 2001, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lerbin R. Aritonang R, 2007, *Riset Pemasaran, Teori dan Praktek*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Lina Salim, 2002, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Noviarti Halimah, 2004, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Telepon Seluler Dalam Keputusan Pembelian telepon Seluler Merek Siemens di Sarinah Hand Phone Center Malang*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Pemerintah Kota Malang, *Jumlah Penduduk Per Kecamatan* (on-line), (<http://www.pemkotmalang.go.id/artikel/kependudukan.html>, diakses 18 januari 2009)

Riduwan, 2003, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.

Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, 2006, Edisi Empat, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Sri Mukti Rahayu, 2004, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lux*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Suharsimi Arikunto. Prof. Dr, 1998, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Bhineka Cipta, Jakarta.

Suliyanto, 2005, *Analisis data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.

Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, UII Press, Yogyakarta.

Teguh Wahyono, 2006, *Analisis Data Statistik dengan SPSS 14*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Triton Prawira Budi, 2006, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statisti Parametrik*, Andi, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan. Ir, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Viktory Oktofrianto, 2008, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk You C 1000*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang

Wikipedia Berbahasa Indonesia, *Artikel Yamaha Mio* (on-line),
(http://www.wikipedia.co.id/artikel/Yamaha_mio.html, diakses 11 desember
2008)

