

**ABSTRAK**  
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN SEPEDA**  
**MOTOR HONDA, SUZUKI, DAN YAMAHA**

Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Kampus Mrican

DODI WIBOWO  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada 3 (tiga) sepeda motor: Honda, Suzuki, dan Yamaha. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah 1) Analisis Profil Responden 2) Analisis urutan kepentingan 3) Analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM).

Atribut-atribut *Marketing Mix* dalam penelitian ini adalah: Produk (yang meliputi: Kualitas mesin dan Model), Harga (yang meliputi: Kesesuaian harga dan harga jual kembali), Promosi (yang meliputi: Periklanan dan Layanan servis gratis), dan Lokasi (yang meliputi: Letak dan Suasana dealer). Maka dari hasil analisis MAM, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut *Marketing Mix* pada 3 (tiga) sepeda motor: Honda, Suzuki, dan Yamaha adalah sangat baik atau positif. Nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut *Marketing Mix* pada sepeda motor: Honda sebesar 34.1, Suzuki sebesar 15.1, dan Yamaha sebesar 21.55

**THE ANALYSIS OF THE CONSUMER'S ATTITUDES TOWARD MARKETING  
MIX OF HONDA, SUZUKI, AND YAMAHA MOTORCYCLES**  
A Study Case At Sanata Dharma University Student, Campus of Mrican

DODI WIBOWO  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2006

The aim of the research was to find out consumer's attitudes toward the attributes on three Motorcycles: Honda, Suzuki, and Yamaha. The type of the research was a case study where 90 respondents were taken as samples by using *Purposive Sampling* technique. The data analysis techniques were 1) Respondent Profile Analysis 2) Interest Priority Analysis 3) *Multiattribute Attitude Model* (MAM) Analysis.

The attributes of *Marketing Mix* in the research were Product (encompass engine quality and model), Price (encompass compatibility of price and price of return sale), Promotion (encompass advertising and free service), and Location (encompass position and homelike of the dealer). The result of the *Multiattribute Attitude Model* (MAM) analysis indicated that the consumer's attitude toward attributes *Marketing Mix* of three Motorcycles (Honda, Suzuki, and Yamaha) were very good (positive).