

## **ABSTRAK**

Anastasia Mursiyati : Analisis Sikap Konsumen Sepeda Motor Suzuki Terhadap Atribut Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

Penelitian ini dilaksanakan di Suzuki Mataram Jalan Mataram No.100 Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profil dan sikap konsumen, terutama sikap pada saat mereka mengambil keputusan pembelian, serta untuk mengetahui faktor/atribut apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun cara pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di dealer Suzuki Mataram Jl. Mataram No.100 Yogyakarta.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran/profil konsumen di dealer Suzuki Mataram adalah analisis persentase. Sedangkan analisis *Multiattribute Attitude Model*, digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen Suzuki terhadap atribut produk, harga, lokasi dan promosi serta untuk mengetahui atribut apa yang paling mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase sebagian besar konsumen di dealer Suzuki adalah pria sebanyak 61%, 39% dari konsumen tersebut paling banyak berusia antara 21-30 tahun, tingkat pendidikan terakhir para konsumen sebagian besar adalah SMA yaitu 41%, status pekerjaan responden terbesar pelajar yaitu 33%. 65% konsumen tersebut berpenghasilan antara Rp. 101.000 sampai dengan Rp. 500.000 dan jenis motor lain yang terbanyak dimiliki konsumen adalah Honda sebanyak 33 buah.

Dari analisis *Multiattribute Attitude Model* diketahui bahwa sikap konsumen Suzuki secara keseluruhan terhadap atribut produk, harga, lokasi dan promosi adalah positif atau baik. Atribut kualitas mesin merupakan atribut yang keadaannya (belief) paling mendekati keinginan (ideal) konsumen, karena mempunyai selisih nilai ideal dan nilai belief terkecil yaitu sebanyak 0,29 satuan. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Suzuki adalah atribut Produk.

## ABSTRACT

### Mursiyati : ANALYSIS OF SUZUKI MOTORCYCLE CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION ATTRIBUTES

This research was intended to observe the profile and attitudes of the consumers of a motorcycle at the Suzuki Mataram Dealer at Jalan Mataram No.100 Yogyakarta. Besides, this was also intended to search which factor/attribute was the most influencial in deciding to buy the product. In compiling the data, the researcher used questionnaires given to 100 respondents who had bought a motorcycle at that dealer during the period January-September 1997.

To analyse the data, two techniques were used: Firstly, a percentage analysis was used to know the description or profile of the consumers. Secondly, a multiattribute attitude model was used to analyse the attitudes of the consumers of Suzuki towards the attribute of product, price, place and promotion.

The percentage analysis showed that 61% of the consumers are men, 39% were on the age of 21 - 30. Most of them, about 41%, had senior high school as their last education. About 33% of the respondents still were high school students. 65% of them had a monthly income of about Rp. 101.000 - 500.000. Among those 100 respondents, 33 of them had already a Honda motorcycle.

The multi-attribute attitude model analysis showed that the consumers of Suzuki on the whole had a positive attitude towards the product, price, place and promotion attributes. Machine quality of Suzuki was the attribute which the consumers consider to be ideal, since based on the data analysis the smallest difference between ideal value and belief value was 0.29. It may be concluded that the most influencial attribute for the customers in deciding to buy a Suzuki motorcycle was the product attribute.