

## ABSTRAK

### ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK HONDA STUDI KASUS PADA DEALER MERPATI MOTOR DI YOGYAKARTA

BENJAMIN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
1998

Perkembangan dunia usaha menyebabkan terjadinya persaingan. Hal ini berarti akan memacu peningkatan pemasaran produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dijualnya.

Melihat permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap sepeda motor bebek. Penelitian ini dilakukan di dealer Merpati Motor Jl. KHA. Dahlan 88 Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor bebek merek Honda di dealer Merpati Motor Yogyakarta, dan atribut apa yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang. Adapun cara pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui gambaran/profil konsumen di dealer Merpati Motor adalah dengan analisis Persentase, sedangkan untuk mengetahui sikap konsumen serta faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen digunakan Metode Multiatribut Attitude Model.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase yaitu : sebagian besar konsumen di dealer Merpati Motor adalah laki-laki ( 62 % ), konsumen tersebut berusia antara 21 - 25 tahun ( 40 % ), Tingkat pendidikan terakhir para konsumen sebagian besar adalah SMU ( 50 % ), status pekerjaan dari konsumen tersebut terbanyak adalah pelajar/mahasiswa ( 30 % ), konsumen tersebut berpenghasilan antara Rp 150.000 - Rp 300.000 ( 44 % ), dan motivasi melakukan pembelian sepeda motor bebek Honda mayoritas adalah untuk sarana transportasi ( 36 % ). Dari analisis Multiattribute Attitude Model diperoleh nilai sebesar; 27,50 untuk Keiritan bahan bakar; 17,10 untuk besarnya harga; 23,97 untuk periklanan; 20,02 untuk kualitas mesin; 11,33 untuk cara pembayaran kredit; 9,28 untuk bonus/hadiah langsung; 6,48 untuk ketersediaan pada dealer; 3,99 untuk saluran distribusi yang panjang; dan untuk atribut secara keseluruhan di peroleh nilai sebesar 119,67. Berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk sepeda motor bebek Honda adalah positif, di mana diperoleh angka selisih antara nilai *Ideal* dan nilai *Belief* yang kecil yaitu sebesar 119,67. Dan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor bebek merek Honda adalah atribut keiritan bahan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES  
TOWARD "HONDA" MOTORCYCLE  
A Case Study At "Merpati Motor" Dealer  
In Yogyakarta

Benjamin  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
1998

The development of the business world causes competition becomes more and more tough. Competition tends to increase the effort of marketing of products/services produced by a company. Therefore, a company has to find out the consumers' attitudes toward its products.

This research on consumers' attitudes toward "Honda" motorcycle was done at "Merpati Motor" dealer in jalan KHA. Dahlan 88 Yogyakarta. This research was aimed to find out the consumers' attitudes toward "Honda" motorcycle at "Merpati Motor" dealer in Yogyakarta, and what is the most powerful attribute that affects the consumers' attitudes toward "Honda" motorcycle. The data was collected using questionnaires sent to a sample of 100 respondents.

To obtain a profile of the consumers', a percentage analysis was used. While to find out the consumers' attitudes and the factor that mostly affects the consumers' a multiattribute attitude model method was used.

The result of the percentage analysis shows that 60 % of the consumers are men, 40 % of the consumers are around 21 - 25 years old, 50 % of the consumers are SMU graduates, 30 % of the consumers are students, 44 % of the consumers have an income of around Rp 150.000 - Rp 300.000, and 36 % of the consumers' motives in buying "Honda" motorcycle are for transportation. From multiattribute attitude model analysis it is found that : 27,50 for the economization of fuel; 17,10 for the price; 23,97 for the advertising; 20,02 for quality of the engine, 11,33 for credit payment, 9,28 for the dealer; 3,99 for the long distribution channel; and 119,67 for the attributes as a whole. This means that the consumers' attitudes toward "Honda" motorcycle are positive, there being only a small difference between Ideal and Belief values, i.e. 119,67. And the attribute that mostly affects the consumers' decisions in chosing to buy a "Honda" motorcycle is the economical use of fuel.