

ABSTRAK

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MOBIL DAN DEALER “TOYOTA”

STUDI KASUS PADA PT SUMBER BAHTERA MOTOR

JL RAYA MAGELANG KM. 7, YOGYAKARTA 55285

ELIZABETH YUNITA SARI DEWI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap atribut produk dan faktor apakah yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Mengingat luasnya perilaku konsumen, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai tanggapan konsumen. Penelitian ini dilakukan di *Dealer* Toyota PT. Sumber Bahtera Motor, Jl. Raya Magelang km. 7 Yogyakarta 55285. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk mobil dan *dealer* Toyota dan untuk mengetahui faktor atau atribut apakah yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Penelitian ini menggunakan sampel 50 orang dan pengambilan sampelnya dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah analisis persentase dan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian menggunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah analisis persentase dengan hasil sebagai berikut: Sebagian besar responden adalah Pria yaitu sebanyak 72 %, sebagian besar responden berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 34 %, sebagian besar responden pendidikan terakhirnya lulusan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 54 %, sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 40 %, sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 38 %. Sebagian besar responden mempunyai motivasi pembelian sebagai Sarana Transportasi yaitu sebanyak 94 %, sebagian besar responden telah menggunakan mobil Toyota selama lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 48 % dan sebagian besar responden menggunakan mobil jenis Toyota Kijang yaitu sebanyak 70 %. Sedangkan hasil yang diperoleh dari analisis *Multiattribute Attitude Model* adalah positif yaitu dengan skor sebesar 38,36. Artinya apa yang diyakini konsumen terhadap atribut mobil Toyota tersebut relatif sama dengan yang diharapkan konsumen. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota adalah faktor atau atribut kualitas mesin.

ABSTRACT

THE CONSUMERS RESPONSE TOWARD THE ATTRIBUTES The car AND DEALER of Toyota

A CASE STUDY AT PT SUMBER BAHTERA MOTOR

JL RAYA MAGELANG KM.7, YOGYAKARTA 55285

ELIZABETH YUNITA SARI DEWI

SANATA DHARMA UNIVERSITY

In a tight competitive condition of business, a company has to know to attract the consumers toward the attributes of products and what factors mostly influence the decision to buy a certain product.

Considering how wide the consumer's attitudes, the research was interested in having a research about consumer's response. It was conducted at the dealer of Toyota PT. Sumber Bahtera Motor, Jl. Raya Magelang km.7, Yogyakarta 55285. The aims of this research were to find out the consumer's response toward the product attributes and dealer of Toyota car and to find out some factors or attributes mostly influence the decision of buying a Toyota car. The sample used in this research was 50 people and the sample conducted by a purposive sampling method.

To find out the consumer's characteristics, the research used a percentage analysis. To find out the consumer's rate of response and the factors that mostly influence in buying the research used a Multi-attribute attitude model.

The result of the research showed that most of the respondents were male, as much as 72 %. Most they were 21 to 30 years old as much as 34 %. Most they were graduatd from university as much as 54 %. Most they were non government employers as much as 40 %. They goff sulany more than Rp. 1.500.000,- per month as much as 38 %. Their motivation to buy cars were as transportations as much as 94 %. Most of the respondents use Toyota car for more than 2 years as much as 48 %. Most of the respondents use Toyota Kijang as much as 70 %. Whereas the result obtained from the Multi-attribute Attitude Model analysis was positive, as much as 38,36. If means that what the consumer's convinced to buy Toyota car was the factor or attribute of "the engine quality".