

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR BEBEK MEREK HONDA

**Studi Kasus pada Dealer Honda PT Astra International Tbk – Honda, Astra
Motor Malioboro, Yogyakarta**

**Leonardus Andrianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Profil konsumen pengguna sepeda motor bebek merek Honda (2) Sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor bebek merek Honda (3) Perbedaan sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor bebek merek Honda ditinjau dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan terakhir, lama menggunakan, serta tahun produksi sepeda motor bebek merek Honda yang digunakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis masalah pertama digunakan teknik analisis persentase, masalah kedua menggunakan analisis *Multiattribute Attitude Model* dan masalah ketiga dianalisis dengan menggunakan uji analisis *Chi Square*.

Dari analisis masalah pertama diketahui bahwa profil konsumen pengguna sepeda motor bebek merek Honda sebagian besar adalah pria berusia antara 20 tahun – 30 tahun dengan status pekerjaan adalah Wiraswasta, yang memiliki tingkat penghasilan per bulan lebih dari Rp.1.000.000, dengan pendidikan terakhir yang telah ditamatkan SMU, yang bertempat tinggal di Yogyakarta, sedangkan responden telah menggunakan sepeda motor bebek merek Honda lebih dari 2 tahun, dan tahun produksi sepeda motor yang digunakan adalah tahun 1998. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor bebek merek Honda adalah sangat puas. Sedangkan analisis masalah ketiga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor bebek merek Honda bila ditinjau dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan terakhir, lama menggunakan, serta tahun produksi sepeda motor bebek merek Honda yang digunakan.

ABSTRACT
ANALYSIS ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ATTRIBUTES OF
HONDA MOTORCYCLES

**A Case Study at Honda Dealer Belongs to PT Astra International Tbk – Honda,
Astra Motor Malioboro, Yogyakarta**

Leonardus Andrianto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

The aims of research are to understand (1) the profile of users of Honda motorcycle, (2) the consumers' attitude towards the Honda motorcycle's product attributes, (3) the difference of the consumers' attitude towards the Honda motorcycle attributes viewed from type of sex, age, occupation status, earning level, last educational level, usage duration, and production year of Honda motorcycle used.

The data collection techniques used were interview, questionnaire, and documentation study. The number of research sample of this research was 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling. To analyze the first problem, Percentage analysis technique was used. For second one, Multitribute Attitude Model analysis was used. For third one, Chi Square analysis test was used.

Out of the first problem analysis, it has been known that the profile of the users of Honda motorcycle, most of them was male whose age between 20-30 years old, whose occupation status was entrepreneur, with income level per month was more than Rp. 1.000.000. Their last educational level was Senior High School, occupied in Yogyakarta. Meanwhile, respondent has used Honda motorcycle more than 2 years, and production year of those used was 1998. The second analysis result showed that the consumers' attitude to the Honda motorcycle attributes was quite satisfied. Whereas, the third problem analysis showed that there was no difference of the consumers' attitude towards the Honda motorcycle attributes if viewed from type of sex, age, occupation status, earning level, last educational level, usage duration, and also production year of those used.