

**ANALISIS PENERAPAN MODEL MULTI ATRIBUT DALAM MENENTUKAN PERILAKU
KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA X-RIDE
(Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan)**

Mery Lani Purba,S.E,M.Si

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Abstrak

Pangsa pasar sepeda motor Yamaha tahun 2011-2015 mengalami penurunan dan memiliki posisi sebagai penantang pasar, karena sepeda motor Yamaha pemakaian bahan bakarnya lebih boros dibandingkan merek Honda dan harga puna jual lebih rendah dibandingkan merek Honda. Dari uraian tersebut, dirumuskan masalah penelitian adalah (1) bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha X-Ride? Dan (2) faktor-faktor apa yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha X-Ride? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha X-Ride. Manfaat penelitian adalah menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan. Sampel penelitian diambil sebanyak 96 orang. Data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model multi atribut dari Fishbein. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa Rata-rata nilai variabel sikap konsumen (Ab) sebesar 1,36. Artinya, masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan bersikap positif terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha Ride. Rata-rata nilai variabel norma subjektif (SN) sebesar 0,53. Artinya, konsumen diyakinkan dan mengikuti saran dari kelompok preferen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride. Persamaan perilaku konsumen (BI) = $0,6472Ab + 0,3528SN$. Artinya, perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,6472 (64,72%) dari pada norma subjektif 0,3528 (35,28%). Saran yang diberikan kepada para produsen sepeda motor Yamaha adalah sebaiknya, produsen meningkatkan sikap positif konsumen untuk membeli produk dengan memperhatikan dan menambah atribut produk yang lebih menarik bagi calon konsumen. Sebaiknya, produsen meningkatkan peran serta kelompok preferen terutama anggota keluarga konsumen yang sudah membeli produk dan melatih tenaga pemasar agar lebih profesional dalam memasarkan produk.

Kata Kunci: Model Multi Atribut, Perilaku Konsumen

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi, tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan menciptakan alat pemuas kebutuhan yang disampaikan kepada

konsumen melalui kegiatan pemasaran. Setiap individu memiliki karakter yang berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut berhubungan dengan perilaku, di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh budaya yang ia terima dari lingkungannya. Perilaku timbul karena sesuatu sebab, maka perilaku

perlu diarahkan kepada tujuan dengan bantuan orang lain atau kelompok preferensi.

Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Analisis perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, karena apabila perusahaan tidak mengetahui perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku konsumen perlu dikumpulkan sebanyak mungkin agar keputusan yang diambil oleh perusahaan tepat. Pada umumnya, konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik: lebih cepat, lebih murah dan lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan biaya yang menggambarkan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan konsumen. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk.

Perilaku konsumen mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Model multi atribut merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Model

Multiatribut Fishbein menjelaskan sikap konsumen terhadap objek sikap (produk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model multiatribut menekankan adanya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

Kepercayaan sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk yang dievaluasinya. Evaluasi akan akibat merupakan evaluasi terhadap baik buruknya suatu atribut dari produk, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen menganggap bahwa atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Dengan mengetahui sikap konsumen, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh norma subjektif yang diukur dari keyakinan normatif dan motivasi dari kelompok preferen yang menghendaki konsumen membeli suatu produk. Keyakinan normatif merupakan pengaruh dari orang lain terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan motivasi menunjukkan dorongan yang kuat dari orang lain untuk membeli suatu produk. Biasanya perilaku konsumen akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu 1) sikap konsumen tersebut positif dan menguntungkan, 2) normal sosialnya juga menguntungkan.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Konsumen akan memilih sepeda motor yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut sepeda motor tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut sepeda motor tersebut. Dengan demikian, minat beli konsumen terhadap sepeda motor secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut sepeda motor tersebut. Untuk menentukan perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor dapat digunakan model multi atribut.

Hasil penelitian Lestari (2008), menyimpulkan bahwa “sikap lebih dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio di Kota Surakarta dibanding norma subjektif”. Hasil penelitian Tarigan (2009), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo lebih besar dipengaruhi oleh variabel sikap konsumen dari pada variabel norma subjektif.

Produsen sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya. Setiap merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi penggunaannya. Sepeda motor Yamaha X Ride bergaransi selama tiga tahun, tarikan mesin spontan, bentuk bodi *sporty*, banyak pilihan warna, harga puna jual tinggi, nyaman dikendarai, mudah dirawat dan *sparepartnya* mudah diperoleh di pasar. Persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat, karena semua produsen berusaha meraih pasar dan keuntungan dengan menawarkan berbagai

tipe sepeda motor. Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2011-2015 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2011-2015

Merek sepeda motor	2011	2012	2013	2014	2015
Honda	45,93%	46,17%	53,16%	57,31%	61,40%
Yamaha	45,07%	44,96%	39,14%	34,07%	31,74%
Suzuki	7,45%	6,90%	6,15%	6,52%	5,10%
Kawasaki	0,99%	1,60%	1,25%	1,84%	1,50%
Lainya	0,56%	0,37%	0,30%	0,26%	0,26%

Sumber: AISI(<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Dari tabel 1.1, diketahui bahwa pangsa pasar sepeda motor Yamaha tahun 2011-2015 mengalami penurunan dan memiliki posisi sebagai penantang pasar, sedangkan sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar. Hal ini terjadi karena sepeda motor Yamaha pemakaian bahan bakarnya lebih boros dibandingkan merek Honda dan harga puna jual lebih rendah dibandingkan merek Honda. Kehadiran berbagai tipe sepeda motor di pasar memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Akibatnya, perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru dan bahkan pelanggannya banyak yang beralih ke merek lain. Dari uraian tersebut, penulis tertarik meneliti dengan judul: **“Analisis penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha X-Ride (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan)”**.

Identifikasi Masalah

Pada saat ini keadaan persaingan antar produsen sepeda motor semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akibatnya, perusahaan mengalami kesulitan mendapatkan pelanggan baru.

Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha X-Ride ?
2. Faktor-faktor apa yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk pembelian sepeda motor Yamaha X-Ride ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha X-Ride (Studi Kasus: masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan.

Manfaat penelitian adalah:

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen.
- b. Memberikan bahan informasi kepada produsen berupa saran mengenai penerapan model multi atribut dalam menentukan perilaku konsumen.
- c. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian tentang perilaku konsumen di masa mendatang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Lane (2009:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian Perilaku Konsumen

Umar (2001:50) menyebutkan “perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut”.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2005:11), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Faktor kebudayaan berkaitan erat dengan sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Uraianya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung terhadap seseorang, disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi

- dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang yang termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi lainnya yang cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang begitu rutin.
- b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan dalam pembelian, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtualah, seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasa ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - c. Peran dan status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti:

 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk dan jasa tertentu, karena pekerjaan mempengaruhi perilaku seseorang.
 - c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang diukur dari pendapatannya, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.
 - d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang dalam memandang lingkungannya.
 4. Faktor Psikologi

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis sebagai berikut:

 - a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi

Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari sesuatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena perhatian, gangguan dan mengingat kembali.

- c. Proses belajar
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku terhadap objek itu.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Ginting (2011:49), proses keputusan pembeli adalah:

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka sampai kepada pilihan produk tertentu.
2. Pencarian informasi
Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk

perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a. Sumber personal: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, pengecer dan bungkus.
- c. Sumber publik: media tertulis atau tercetak, radio atau televisi.
- d. Sumber pengalaman: handling, penelitian dan pengalaman.

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberi-tahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

3. Penilaian pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Proses penilaian konsumen adalah:

- a. Seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut.
- b. Konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- c. Konsumen menempatkan mereka kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu mereka disebut citra merek. Dari pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.
- d. Konsumen mengharapkan kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur

evaluasi tertentu. Konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian
 Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian
 Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Tahap keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam hal ini, pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dilakukan pada masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan yang membeli sepeda motor Yamaha X-Ride. Variabel penelitian adalah sikap konsumen, norma subjektif dan minat berperilaku.

Populasi dan Sampel

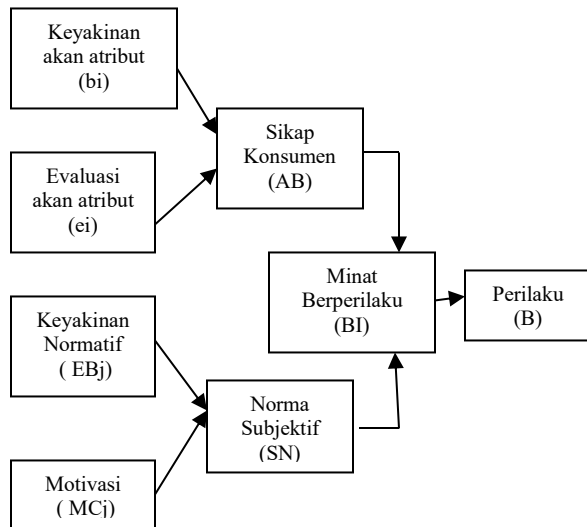
Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan yang membeli sepeda motor Yamaha X-Ride. Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$, sehingga $z_{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan (*error*) maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5; maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini adalah:

1. Kuesioner.
2. Teknik Dokumentasi

Kerangka Berpikir



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

C. METODE PENELITIAN

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jumlah (orang)	Persen (%)
Perempuan	26	27%
Laki-laki	70	73%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Dari Hasil Kuesioner

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, karena sepeda motor Yamaha X-Ride dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan motor sport bagi kaum laki-laki.

Tabel 4.2. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Umur

Uraian	Jumlah (orang)	Persen (%)
15 - 25 tahun	34	35%
26 - 35 tahun	40	42%
36 - 45 tahun	15	16%
Di atas 45 tahun	7	7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Dari Hasil Kuesioner

Mayoritas responden berumur antara 26 – 35 tahun, karena sepeda motor Yamaha X-Ride hadir untuk memenuhi kebutuhan kaum muda.

Tabel 4.3. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Uraian	Jumlah (orang)	Persen (%)
SD/SLTP	23	24%
SMU/Sederajat	46	48%
Diploma	17	18%
S1/S2	10	10%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Dari Hasil Kuesioner

Mayoritas responden berpendidikan SMU/ sederajat.

Tabel 4.4. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uraian	Jumlah (orang)	Persen (%)
Pedagang	10	10%
Pegawai swasta	26	27%
Wiraswasta	36	38%
PNS/TNI/Polri	6	6%
Lain-lain	18	19%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah Dari Hasil Kuesioner

Mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yang memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor Yamaha X-Ride.

Pembahasan

Nilai rata-rata variabel keyakinan akan atribut (bi) sebesar 1,18. Artinya, konsumen memiliki keyakinan positif (kuat) atas atribut sepeda motor Yamaha Ride. Atribut sepeda motor tersebut adalah garansi, keiritan pemakaian bahan bakar, tarikan mesin, bentuk bodi, harga puna jual, kenyamanan mengendarai, kemudahan perawatan dan kemudahan *spare part*.

Nilai rata-rata variabel evaluasi akan atribut (ei) sebesar 1,16. Artinya, konsumen memberikan evaluasi atau penilaian positif (kuat) terhadap garansi, keiritan pemakaian bahan bakar, tarikan mesin, bentuk bodi, harga puna jual, kenyamanan mengendarai, kemudahan perawatan dan kemudahan *spare part* sepeda motor Yamaha Ride.

Nilai rata-rata variabel sikap konsumen (Ab) sebesar 1,36. Artinya, masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan bersikap positif terhadap garansi, keiritan pemakaian bahan bakar, tarikan mesin, bentuk bodi, harga puna jual, kenyamanan mengendarai, kemudahan perawatan dan kemudahan *spare part* sepeda motor Yamaha Ride.

Nilai rata-rata variabel keyakinan normatif (NBj) sebesar 0,67. Artinya, konsumen memiliki keyakinan dari kelompok preferen (anggota keluarga, tetangga, teman, rekan kerja dan tenaga pemasar) untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride.

Nilai rata-rata variabel motivasi (MCj) sebesar 0,60. Artinya, konsumen mengikuti saran dari kelompok preferen (anggota keluarga, tetangga, teman, rekan kerja dan tenaga pemasar) untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride.

Nilai rata-rata variabel norma subjektif (SN) sebesar 0,53. Artinya, konsumen diyakinkan dan mengikuti saran

dari kelompok preferen (anggota keluarga, tetangga, teman, rekan kerja dan tenaga pemasar) untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride.

Berdasarkan persamaan, diketahui bahwa perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,6472 (64,72%) dari pada norma subjektif 0,3528 (35,28%).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Dilihat dari identitasnya, responden didominasi oleh laki-laki yang berumur antara 26 – 35 tahun, berpendidikan SMU/ sederajat dan berprofesi sebagai wiraswasta. Dengan demikian, sepeda motor Yamaha Ride dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan sepeda motor *sport* bagi kaum muda.
2. Rata-rata nilai variabel sikap konsumen (Ab) sebesar 1,36. Artinya, masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan bersikap positif terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha Ride
3. Rata-rata nilai variabel norma subjektif (SN) sebesar 0,53. Artinya, konsumen diyakinkan dan mengikuti saran dari kelompok preferen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride.
4. Persamaan perilaku konsumen (BI) = $0,6472Ab + 0,3528SSN$. Artinya, perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,6472 (64,72%) dari pada norma subjektif 0,3528 (35,28%).

Saran

Saran yang diberikan kepada para produsen sepeda motor Yamaha adalah:

1. Sebaiknya, produsen meningkatkan sikap positif konsumen untuk membeli produk dengan memperhatikan dan menambah atribut produk yang lebih menarik bagi calon konsumen.
2. Sebaiknya, produsen meningkatkan peran serta kelompok preferen terutama anggota keluarga konsumen yang sudah membeli produk dan melatih tenaga pemasar agar lebih profesional dalam memasarkan produk.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Candra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jili Satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Sri. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta*. Tesis: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2006. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, Freddy, 2007. *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J., 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Caps.
- Sutisna, 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Rosda.
- Tarigan, Ardelia Goretty. 2009. *Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor Honda Absolute Revo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan)*. Skripsi: FE Jurusan Manajemen S1, Medan: Unika St. Thomas Medan.
- Umar, Husein, 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPF E.