

SIKAP KONSUMEN TERHADAP SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. SABANG RAYA MOTOR DI KOTA JAMBI

(CONSUMER ATTITUDE TOWARD MIO MITAC MOTORCYCLE
AT PT. SABANG RAYA MOTOR IN CITY JAMBI)

Muhammad Robin^{*)}

^{*)} Lulus dari Fakultas Ekonomi Program Ekstensi, e-mail. felipe_robin@ymail.com

Abstract

Matic motorcycle, namely Yamaha Mio (YM) has been used massively including in Jambi so many firms sell it to the customers. One of the firms is PT. Sabang Raya. The research purpose is to analyze the customer attitude over YM. Survey has been conducted to carry out the research and the amount of sample size is 100 units. The analysis used mean to describe some attribute of customer attitude. The result shows that all the attributes belong to good measurement over the YM.

Kata Kunci : *Customer attitude, Yamaha Mio, and Customer attitude.*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia, terjadi tingkat persaingan yang semakin intensif, terutama antar perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang berteknologi tinggi, diantaranya menciptakan sepeda motor dengan transmisi automatic. Dalam pelaksanaannya perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyalasi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi konsumennya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan konsumennya akan semakin erat dan harmonis.

Dalam hal perkembangan dunia otomotif salah satu produknya adalah motor matic yang digunakan oleh hampir semua segmen, baik perempuan maupun laki-laki. Dengan berbagai keunggulan motor bertransmisi automatic atau lebih sering dikenal masyarakat dengan “motor matic”, diantaranya memiliki bentuk yang dinamis, mesin bandel dan yang paling menonjol dari motor matic ini adalah kepraktisan dalam berkendara, karena mesinnya tidak menggunakan transmisi sehingga memudahkan pengendara dalam mengendarai kendaraannya .

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, telah banyak perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan yang menyatakan komitmennya pada kepuasan pelanggan dalam pertanyaan misalnya, iklan maupun tujuan utamanya. Hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau

berorientasi kepada konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumen kemudian merancang strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran menurut Kotler (1993) yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan serta lebih efektif dibanding para pesaing.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perlu diteliti perilaku konsumen dimana konsumen selaku manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik itu menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, selera dan juga cara memandang sesuatu. Dari perbedaan karakter yang ada pada konsumen diatas maka menyebabkan adanya sikap konsumen yang bermacam-macam pula.

Bila ditinjau dari sikap konsumen, maka konsumen akan menginginkan agar produk yang dikonsumsi mempunyai kualitas yang tinggi dan harga yang relatif murah. Hal ini jelas menggambarkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan sikap ini akan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

SRM adalah salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini juga merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar kedua di Indonesia umumnya dan di Kota Jambi khususnya. Berikut data penjualan perusahaan dari Tahun 2009 – 2011.

Tabel 1.1 Total volume penjualan sepeda motor Yamaha Matic pada PT.Sabang Raya Motor Jambi Kebun Handil Di Kota Jambi.

Tahun	Total Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
2009	4.344	-
2010	5.203	19.78%
2011	8.325	60.01%

Sumber : PT.Sabang Raya, 2012

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda tipe motor matic cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data 3 tahun terakhir, pada tahun 2009 jumlah total penjualan motor matic sebesar 4.344 unit dan kemudian pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 5.203 unit atau dengan kata lain antara tahun 2009 dan tahun 2010 terjadi peningkatan sebesar 19,78% dari tahun 2009. Tahun 2011 mengalami peningkatan kembali sebesar 8.325 unit atau sebesar 60.01 %.

Dari keterangan tersebut dapat bahwa SRM menunjukkan pasar yang sudah semakin luas dalam hal memasarkan produk sepeda motor matic. Tingkat Penjualan di atas merupakan realisasi dari seluruh penjualan sepeda motor Yamaha Mio diantara perusahaan lain dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Total volume penjualan sepeda motor matic pada Honda, Yamaha dan Suzuki pada tahun 2011

No	Dealer Motor	Volume Penjualan (Unit)	Market Share %
1	(Honda) PT. Sinar Sentosa	9.387	45
2	(Yamaha) PT. Sabang Raya Motor	8.325	40
3	(Suzuki) PT.Samudra Bersaudara	2.826	14
Jumlah		20.538	99

Sumber : Sinar Sentosa, PT.Sabang Raya, PT.Samudra Bersaudara, 2011

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa SRM memiliki market share yaitu sebesar 45%, sedangkan peringkat kedua yaitu PT.Sabang Raya Motor Jambi (Yamaha) dengan market share sebesar 40%, dan ketiga yaitu PT.Samudra Bersaudara (Suzuki) dengan market share sebesar 14%. Dari tabel dan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matic seperti Yamaha Mio, Honda Vario, Suzuki Spin, dan mempunyai pangsa yang cukup besar.

Perkembangan penjualan di atas perlu didukung oleh strategi pemasaran dimana para pemasar mengetahui bagaimana sikap pelanggan terhadap Yamaha Matic, dalam hal ini Yamaha Mio. Dengan dipahaminya sikap pelanggan atas atribut yang berkaitan maka pemasar dapat menyusun dan mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif.

II. STUDI PUSTAKA

Manajemen Pemasaran Menurut Tjiptono (2002) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pemasar, dalam menyusun rencana pemasaran membutuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2000) menjelaskan perilaku sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Salah satu topik bahasan dalam bidang perilaku konsumen adalah sikap. Sikap Menurut Kotler (2002) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), konsumen adalah orang atau badan yang berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi fokus bahasan dari pada setiap diskusi di bidang pemasaran. Adapun orientasi kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan konsumen, khususnya kepuasan konsumen. Dalam kaitan ini, pemahaman tentang sikap menjadi satu titik untuk dapat memahami bagaimana kepuasan dapat terjadi, karena analisis akan sikap akan bermanfaat dalam menentukan kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

1.1. Bentuk Penelitian

Penelitian dilakukan dalam bentuk Survey dengan populasi adalah pengguna sepeda motor YM. Dari data sekunder diketahui sampai penelitian dilakukan diketahui bahwa jumlah pelanggan adalah 8.325 konsumen. Dengan menggunakan angka ini maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagaimana dengan prosedur berikut.

Menurut Slovin dalam buku Husein Umar (2004) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi digunakan dengan rumus, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8325}{1 + 8325 (10\%)^2}$$

n = 98,81 Konsumen.

n = dibulatkan menjadi 100 konsumen

1.2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Data ini diperoleh secara langsung dari pengguna produk sepeda motor Yamaha Mio yang dibeli dari dealer milik PT. Sabang Raya Motor melalui Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pendistribusian daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap motor Yamaha Mio pada perusahaan PT. Sabang Raya Motor.

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan dalam membahas dan menganalisa secara teori yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara yang berupa bukti maupun catatan yang tersusun dalam arsip (dokumen) tempat perusahaan yang berhubungan dengan segala informasi tentang jumlah konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio. Dan juga diperoleh dari internet dan perpustakaan berupa teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan segala yang dibahas oleh peneliti, data ini diperoleh dengan cara mempelajari literature-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.3. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data berkaitan dengan pengukuran sikap dalam penelitian ini dengan menggunakan model *Fishbein* yang dihubungkan dengan variabel-variabel yang diteliti. Adapun rumus dari metode *Fishbein* yang digunakan untuk mencari sikap tersebut adalah sebagai berikut :

$$A_o = b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o = Sikap konsumen terhadap produk yang digunakan

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan

e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut dari produk yang digunakan

= Penjumlahan dari sejumlah atribut, dimana terdapat empat atribut

Dengan demikian model ini mengemukakan sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut suatu objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut-atribut suatu barang atau semua jasa yang dihasilkan dari konsumen atau pemilikan barang tersebut. Untuk mendapatkan data mengenai sikap konsumen maka kuisioner yang disebar terdiri dari dua bagaimana yaitu mengenai evaluasi harapan responden terhadap kemudahan yang diberikan oleh perusahaan PT. SRM kepada konsumen sebagai konsumen dan kepercayaan responden yaitu seberapa tinggi perusahaan PT. SRM memberikan kemudahan kepada konsumen terhadap atribut. Penilaian evaluasi harapan dan kepercayaan didasarkan pada skala Lima (Five Point Scale), yang mengukur sikap dengan menyatakan sangat mungkin atau tidak mungkin untuk variabel keyakinan dan sangat setuju atau tidak setuju untuk evaluasi, dengan ketentuan :

Untuk Variabel Keyakinan	Untuk Variabel Evaluasi
Angka 1 Mewakili : Sangat Tidak Mungkin	Angka 1 Mewakili : Sangat Tidak Setuju
Angka 2 Mewakili : Tidak Mungkin	Angka 2 Mewakili : Tidak Setuju
Angka 3 Mewakili : Netral	Angka 3 Mewakili : Netral
Angka 4 Mewakili : Mungkin	Angka 4 Mewakili : Setuju
Angka 5 Mewakili : Sangat Mungkin	Angka 5 Mewakili : Sangat Setuju

Semakin besar indeks sikapnya (mendekati skor maksimum) berarti semakin tinggi dan ideal produk tersebut bagi konsumen. Hal ini berarti konsumen mempunyai sikap positif terhadap sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan rendahnya intensitas sikap konsumen ditandai dengan sikap negative skor minimum yang dicapai.

Adapun skor sikap yang dapat dicapai masing-masing konsumen untuk tiap satu atribut berdasarkan skala likert sebagai berikut :

Komponen	Kategori				
	STB	TB	N	B	SB
Evaluasi (e_i)	1	2	3	4	5
Kepercayaan (b_i)	1	2	3	4	5
Sikap (A_o)	1	4	9	16	25

Sumber : Skala Likert

Jadi berdasarkan pedoman diatas, maka dapat dibuat skala penilaian sikap rata-rata konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Matic adalah sebagai berikut :

Skala	Kategori
1 – 3,9	Sangat Tidak Baik
4 – 8,9	Tidak Baik
9 – 15,9	Cukup Baik
16 – 24,9	Baik
25	Sangat Baik

1.4. Tabel Operasional Variabel

Berikut disajikan tabel Operasional Variabel yang menguraikan atribut-atribut yang akan menjadi penilaian pada kuisioner terhadap sepeda motor Yamaha Matic.

Konsep Variabel	Uraian	Indikator	Pengukuran	Skala	Nomor Quisioner
Sikap	Suatu pandangan individu tentang atribut sepeda motor Yamaha yang berdasarkan pada pengetahuan atau penguasaan informasi (kognitif) dan perasaan (afektif) konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha dan perilaku dimasa yang akan datang				
Model	Bentuk yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut seperti menggunakan bahan material yang berkualitas	-Warna yang menarik	-Tingkat ketertarikan	ordinal	1
		-Desain body yang lebih ramping	-Tingkat ketertarikan		2
		-Model trendy dan dinamis	-Tingkat ketertarikan		3
Harga	Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar harus dibayar untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dipasar tertentu	-Harga varian sejenis	-Tingkat harga	ordinal	4
		-Dapat menarik simpatikonsumen (terjangkau)	-Tingkat ketertarikan		5
		-Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	-Tingkat kesesuaian		6
		-Harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan	-Tingkat kesesuaian		7
Perawatan	Memiliki kualitas produk dengan teknologi teruji sehingga perawatannya tidak terlalu sulit	-Harga suku cadang murah	-Tingkat harga	ordinal	8
		-Suku cadang mudah didapat	-Tingkat kemudahan		9
		-Dapat diperbaiki diluar bengkel resmi	-Tingkat kemudahan		10
Nilai Ekonomis	Suatu barang atau produk memiliki nilai lebih baik dari segi isi, kadar, mutu	-Harga purna jual tinggi	-Tingkat kemudahan	ordinal	11
		-Produk lebih	-Tingkat		12

		tahan lama -Bahan bakar lebih irit	ketahanan -Tingkat ketertarikan		13
		-Biaya operasional lebih hemat	-Tingkat ketahanan		14

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang sampel yang terpilih, diketahui bahwa laki-laki adalah 52 orang dan perempuan 48 orang. Dari sampel ini diketahui distribusi sampel berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 1. berikut.

Tabel.1 Distribusi Sampel berdasarkan kelompok umur

No.	Umur	Jumlah
1	15-20 Tahun	25
2	21-25 Tahun	36
3	26-30 Tahun	18
4	>31 Tahun	21
Jumlah		100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Selanjutnya, informasi tentang pendidikan responden diketahui berturut-turut modus tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA sederajat (46 orang), S1 sederajat (30 orang), SMP sederajat (13 orang), dan SD Sederajat (11 orang).

Informasi selanjutnya berkenaan dengan pekerjaan responden, berturut-turut modus pekerjaan tertinggi adalah sebagai berikut: 1) Swasta (33 orang), 2) Wiraswasta (27 orang) 3) PNS/POLRI/TNI (23 orang), dan Petani (17 orang).

4.2. Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran sikap konsumen terhadap YM, data diolah dengan menggunakan pendekatan Beief and Evaluation. Adapun atribut yang dirumuskan meliputi: Model, Harga, Perawatan dan Nilai Ekonomis. Terhadap atribut ini responden menuliskan penilaiannya tentang keyakinan dan evaluasi sehingga dapat digambarkan bagaimana tingkat kepercayaan mereka atas YM dari masing-masing atribut yang telah disiapkan.

Masing-masing nilai dari pada kepercayaan dan keyakinan atas atribut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2. Skor Rata-rata Sikap Konsumen terhadap Atribut Sepeda Motor Yamaha Mio

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	Harga	3,50	3,48	12,18
2	Model	3,37	3,36	11,32
3	Perawatan	3,54	3,47	12,28
4	Nilai Ekonomis	3,34	3,33	11,12
Rata-rata		3,43	3,41	11,72

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Mio secara total sebesar 11,72 skor yang terdapat pada interval 9-15,9 sehingga dapat dikategorikan menjadi cukup baik. Dengan perincian rata-rata skor kepercayaan sebesar 3,43 dan rata-rata skor evaluasi sebesar 3,41. Untuk rata-rata skor sikap seperti terlihat pada tabel di atas dari keempat atribut sepeda motor Yamaha, sikap konsumen dikategorikan cukup baik pada atribut perawatan. Ini adalah atribut dengan rata-rata skor tertinggi diantara atribut yang lain, yaitu sebesar 12,28 terdapat pada intrval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Dengan rata-rata skor dari segi kepercayaan dan evaluasi adalah 3,54 dan 3,47.

Pada atribut harga, sikap konsumen sebesar 12,18. Angka ini berada pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Dengan rata-rata skor kepercayaan 3,50 dan segi evaluasi sebesar 3,48.

Sedangkan pada atribut model, sikap konsumen sebesar 11,32 Angka ini berada pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Dengan rata-rata skor kepercayaan 3,37 dan segi evaluasi sebesar 3,36.

Sedangkan atribut nilai ekonomis memberikan sikap rata-rata skor terendah dibandingkan ketiga atribut lain, yaitu sebesar 11,12 angka ini berada pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Dengan rata-rata skor kepercayaan 3,34 dan segi evaluasi sebesar 3,33.

Secara lebih rinci, masing-masing atribut tersebut adalah hasil dari pada indikator pada masing-masing atribut. Untuk melihat gambaran atribut ini lebih jelas, dapat disajikan indikator masing-masing atribut sebagaimana berikut.

Atribut Harga

Tabel 3. Skor Rata-rata Sikap Konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio Pada Atribut Harga

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1.	Harga lebih murah dari motor matic sejenis	3,55	3,53	12,53
2.	Harga lebih mampu menarik minat konsumen	3,13	3,08	9,64
3.	Harga lebih dengan manfaat yang diharapkan	3,69	3,64	13,43
4.	Harga lebih dengan kualitas yang ditawarkan	3,66	3,68	13,46
Rata-rata		3,50	3,48	12,18

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata sikap konsumen terhadap harga sepeda motor Yamaha Mio sebesar 12,18 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Pada indikator harga lebih dengan kualitas yang ditawarkan memberikan sikap rata-rata skor tertinggi sebesar 13,46 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik.

Atribut Model

Tabel 4. Skor Rata-rata Sikap Konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio Pada Atribut Model

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1.	Pilihan warna yang ditawarkan menarik	3,30	3,30	10,89
2.	Body lebih slim (ramping)	3,40	3,42	11,62
3.	Model lebih dinamis	3,49	3,42	11,93
4.	Striping lebih menarik	3,29	3,33	10,95
Rata-rata		3,37	3,36	11,32

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata sikap konsumen terhadap model sepeda motor Yamaha Mio sebesar 11,32 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Pada indikator Model lebih dinamis memberikan sikap rata-rata skor tertinggi sebesar 11,93 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Dan pilihan warna yang ditawarkan menarik memberikan sikap rata-rata skor sebesar 10,89 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik.

Perawatan

Tabel 5. Skor Rata-rata Sikap Konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio Pada Atribut Perawatan

No	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1.	Suku cadang mudah diperoleh	3,84	3,67	14,09
2.	Harga suku cadang lebih murah	3,32	3,28	10,88
3.	Bisa diperbaiki di bengkel lain	3,46	3,48	12,04
Rata-rata		3,54	3,47	12,32

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata sikap konsumen pada indikator yang berkaitan dengan Suku cadang mudah diperoleh memberikan sikap rata-rata skor sebesar 14,09 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Sedangkan indikator bisa diperbaiki di bengkel lain memberikan sikap rata-rata skor sebesar 12,04 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan sikap rata-rata skor sebesar 12,32 terdapat pada interval 9-15,9 dikategorikan cukup baik. Ini adalah atribut yang mempunyai skor rata-rata sikap tertinggi dibandingkan pada ketiga atribut yang lain.

Nilai Ekonomis

Tabel. 6. Skor Rata-rata Sikap Konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio Pada Atribut Nilai Ekonomis

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1.	Hemat bahan bakar	3,41	3,37	11,49
2.	Produk lebih tahan lama	3,37	3,35	11,28
3.	Biaya operasional lebih ekonomis	3,26	3,27	10,66
4.	Harga jual kembali tinggi	3,32	3,35	11,12
Rata-rata		3,34	3,33	11,13

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa total keseluruhan skor rata-rata sikap konsumen terhadap nilai ekonomis sepeda motor Yamaha Mio sebesar 11,12 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Pada indikator Hemat bahan bakar memberikan sikap rata-rata skor tertinggi sebesar 11,49 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Atribut ini adalah atribut terendah diantara ketiga atribut yang lain.

- a. Skor Sikap Rata-rata Sikap Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio pada Keseluruhan Atribut.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai sikap konsumen terhadap produk Yamaha Mio dapat diuraikan sebagai berikut :

No	Pernyataan	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)
1	HARGA			
	a. Harga lebih murah dari motor matic sejenis	3,55	3,53	12,53
	b. Harga lebih mampu menarik minat konsumen	3,13	3,08	9,64
	c. Harga lebih dengan manfaat yang diharapkan	3,69	3,64	13,43
	d. Harga lebih dengan kualitas yang ditawarkan	3,66	3,68	13,46
Rata-rata		3,50	3,48	12,26
2	MODEL			
	a. Pilihan warna yang ditawarkan menarik	3,30	3,30	10,89
	b. Body lebih slim (ramping)	3,40	3,42	11,62
	c. Model lebih dinamis	3,49	3,42	11,93
	d. Striping lebih menarik	3,29	3,33	10,95
Rata-rata		3,37	3,36	11,34
3	PERAWATAN			
	a. Suku cadang mudah diperoleh	3,84	3,67	14,09
	b. Harga suku cadang lebih murah	3,32	3,28	10,88
	c. Bisa diperbaiki di bengkel lain	3,46	3,48	12,04
Rata-rata		3,54	3,47	12,33
4	NILAI EKONOMIS			
	a. Hemat bahan bakar	3,41	3,37	11,49
	b. Produk lebih tahan lama	3,37	3,35	11,28
	c. Biaya operasional lebih ekonomis	3,26	3,27	10,66
	d. Harga jual kembali tinggi	3,32	3,35	11,12
Rata-rata		3,34	3,33	11,13

Berdasarkan tabel 2.6 maka jika dilihat dari skor sikap konsumen (Ao) dapat diketahui bahwa skor yang tertinggi adalah sebesar 14,09 untuk atribut suku cadang mudah diperoleh.

V. PEMBAHASAN

Analisis tentang sikap konsumen sangat berguna bagi setiap kegiatan pemasaran sehingga dapat dinilai keefektifan dari kegiatan tersebut. Sikap konsumen biasanya memberikan penilaian terhadap produk yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan menganalisis sikap, maka akan diketahui bagaimana sesungguhnya sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut. Sikap konsumen bermacam-macam dalam menanggapi atribut-atribut dari suatu produk. Sikap tersebut bisa menolak atau menerima, serta dapat menggambarkan puas atau tidaknya konsumen dalam menanggapi berbagai atribut yang terdapat dalam suatu produk.

Berdasarkan tabel 2 dapat dianalisis tentang sikap responden bahwa Dari keempat atribut sepeda Motor Yamaha Mio yang diukur, atribut Perawatan memberikan sikap terbesar dibanding ketiga atribut lainnya. Atribut ini berkaitan dengan kemampuan pihak perusahaan dalam menyebarluaskan suku cadang agar mudah diperoleh dan harga suku cadang lebih murah serta bisa diperbaiki di bengkel lain. Pihak perusahaan harus tetap waspada dan selalu memberikan keuntungan dan kemudahan agar konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Sedangkan atribut Nilai Ekonomis memberikan nilai positif terendah. Walaupun atribut ini memberikan nilai positif dan dinilai cukup baik, namun skor yang diberikan tidak jauh berbeda dari ketiga atribut lain. Atribut ini berkaitan dengan hemat bahan bakar, produk lebih tahan lama, biaya operasional lebih ekonomis, harga jual kembali tinggi. Hal ini perlu diantisipasi oleh pihak perusahaan agar kondisi tersebut lebih meningkat dari kondisi sekarang.

Berikut ini akan dijelaskan analisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio secara terperinci untuk masing-masing atribut.

Analisis Harga

Dari hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan rata-rata sikap konsumen terhadap harga, bila dilihat rata-rata skor kepercayaan dan evaluasi berjumlah 3,50 dan 3,48. Berarti dari kedua komponen tersebut memiliki nilai cukup baik. Kemudian seluruh hasil rata-rata sikap konsumen terhadap atribut tersebut 12,18 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang relatif bersaing dengan merek motor matic sejenis lainnya, lebih mampu menarik minat konsumen, dengan harga untuk sebuah motor Yamaha Mio seharga Rp.12.640.000,- konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan dan keunggulan, karena harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Analisis Model

Dari hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan rata-rata sikap konsumen terhadap model bila dilihat rata-rata skor kepercayaan dan evaluasi berjumlah 3,37 dan 3,36. Berarti dari kedua komponen tersebut memiliki nilai cukup baik. Kemudian seluruh hasil rata-rata sikap konsumen terhadap atribut tersebut 11,32 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Karena model lebih dinamis, *striping*

lebih menarik, *body* lebih *slim* (ramping) dengan ukuran 1.850x 700x1.050 mm tetap mampu bersaing dengan merk dan type kendaraan sejenis, serta dengan pilihan warna yang ditawarkan menarik, dengan varian warna antara lain *white, green, blue, red, black*.

Analisis Perawatan

Dari hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan rata-rata sikap konsumen terhadap perawatan bila dilihat rata-rata skor kepercayaan dan evaluasi berjumlah 3,54 dan 3,47. Berarti dari kedua komponen tersebut memiliki nilai cukup baik. Kemudian seluruh hasil rata-rata sikap konsumen terhadap atribut tersebut sebesar 12,32 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan sepeda motor Yamaha Mio memiliki berbagai keuntungan dalam memberikan pelayanan perawatan karna suku cadang mudah diperoleh, harga suku cadang lebih murah, dan bisa diperbaiki di bengkel lain.

Analisis Nilai Ekonomis

Dari hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan rata-rata sikap konsumen terhadap nilai ekonomis bila dilihat rata-rata skor kepercayaan dan evaluasi berjumlah 3,34 dan 3,33. Berarti dari kedua komponen tersebut memiliki nilai cukup baik. Kemudian seluruh hasil rata-rata sikap konsumen terhadap atribut tersebut sebesar 11,12 terdapat pada interval 9-15,9 dengan kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki berbagai keunggulan hemat bahan bakar, produk lebih tahan lama, biaya operasional lebih ekonomis, dan harga jual kembali tinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan rata-rata sikap konsumen semua atribut yaitu Model, Harga, Perawatan dan Nilai Ekonomis terhadap sepeda motor Yamaha Mio diperoleh sebesar 11,73. Hal ini menunjukkan rata-rata sikap responden terhadap seluruh atribut tersebut dikategorikan cukup baik, bila dilihat dari segi kepercayaan diperoleh sebesar 3,43 maupun dari segi penilaian atau evaluasi diperoleh sebesar 3,41. Sebagian besar dari masing-masing atribut dinilai cukup baik mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk Yamaha Mio. Hasil analisis keyakinan dan evaluasi dari konsumen menunjukkan Perawatan adalah atribut yang paling utama dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan atribut Nilai Ekonomis mendapat skor paling rendah dibanding atribut lain. Dari analisis konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa dari 4 yaitu Harga, Model, Perawatan, dan Nilai Ekonomis konsumen mempunyai tingkat keyakinan dan evaluasi (skor sikap) yang berbeda-beda, seperti : Pada atribut Perawatan, konsumen memberi nilai rata-rata skor sikap yang tinggi dibanding skor sikap atribut yang lainnya. Pada dasarnya atribut-atribut tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

4.2. Saran

Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan keunggulan atribut yang dianggap konsumen telah dapat memenuhi harapan mereka seperti Perawatan (Tidak

Hanya pada Sepeda Motor Yamaha Mio saja tapi pada Motor Type yang lain), meningkatkan atribut-atribut yang sudah dianggap cukup baik oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga diharapkan memberikan daya tarik produk yang membedakan dengan produk sejenis lainnya, sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dan lebih memperhatikan perubahan-perubahan sikap konsumen serta mencari tahu keinginan serta harapan konsumen, guna peningkatan pelayanan terhadap konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan dapat meyakinkan konsumen akan keuntungan dan keunggulan dalam menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio dan juga harus lebih memperhatikan atribut-atribut yang kurang menarik minat, menurut evaluasi dari konsumen yang akan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor yamaha mio.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan kedua BPFE:Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. edisi Pertama Cetakan Kelima BPFE:Yogyakarta
- Bilson Simamora. 2002. *IB Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Engel,James F, Roger Det al,1995. *Perilaku Konsumen*, edisi Ke-4, PT.Binarupa Aksara:Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2001. Edisi ke-3. *Departemen Pendidikan Nasional*, Balai Pustaka:Jakarta
- Knapp. 2001. *Pengertian Merek*. <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2194649-pengertian-merek-menurut-para-ahli/#ixzz1qft6EZki> diunduh 31 maret 2012
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsiples Of Marketing. Pengertian Konsumen*. <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> diunduh 31 maret 2012
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium 1&2, PT.Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip.dkk. 2003. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1. Prentice Hall. Jakarta
- Nugroho.J. Setiadi. 2003 *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pendidikan Pemasaran*, Kencana:Bandung
- P. Marius, Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta
- Wikipedia. *Pengertian konsumen*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen> diunduh 31 maret 2012