

**LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN MANDIRI
Tahun Anggaran 2016**



**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
SEPEDA MOTOR YAMAHA**

Peneliti:

Chajar Matari Fath Mala

Pengusul:

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

UNIVERSITAS Indonusa Esa Unggul Jakarta

Februari, 2016

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI
TAHUN ANGGARAN 2016**

Judul

: ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA
(Studi Kasus: Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat)

2. Ketua Peneliti :

- a. Nama : Chajar Matari Fath mala
b. Jenis Kelamin : Perempuan
c. Pangkat/Golongan : Asisten Ahli / III A
d. NIP : -
e. Jabatan sekarang : Dosen tetap
f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/ S1 Manajemen
g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU

E-mail

h. Enumerator

Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/
021-5674223 ext 358/
: tumari.jatileksono@esaunggul.ac.id

3. Perguruan Tinggi

: **JAUHARUN NIAM**
: FE Pasca Sarjana MM - Universitas Esa
Unggul

4. Jangka waktu penelitian

Biaya 2012 yang diajukan ke UEU
Total Biaya

: 1 tahun
: Rp. 3.000.000,-
: Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,


Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ekonomi

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt
NIP. 19700903 200501 1001

Chajar Matari Fath Mala
NIDN.

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Esa Unggul


Universitas
Esa Unggul
LPPM

Ari Anggarani WPT, SE, MM
NIK 0201030159

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembangaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehingga Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha, yang ditinjau dari 4P (product, price, place, dan promotion).

Metodologi yang digunakan pada pengambilan sampel adalah *Quota Sampling* dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria orang yang berusia 23 tahun, telah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui sikap dan perilaku adalah metode analisis *Fishbein*. Sehingga diperoleh hasil untuk Yamaha pada dimensi keyakinan atribut yang menempati posisi tertinggi adalah pertanyaan nomor 1(satu), tentang kualitas produk sepeda motor Yamaha yang baik (1,43), dan pada dimensi evaluasi, atribut yang menempati posisi tertinggi ada pada pertanyaan nomor 5(lima), tentang usia produk sepeda motor yang panjang (1,57). Untuk perilaku diperoleh bahwa 1,7% pasti tidak akan membeli kembali, 9,2% mungkin tidak akan membeli kembali, 25,8% yang ragu – ragu akan membeli kembali, 32,5% yang mungkin akan membeli kembali sepeda motor Yamaha, 30,8% yang pasti akan membeli kembali sepeda motor Yamaha. Dari hasil penelitian diatas didapat bahwa sikap responden dalam membeli sepeda motor Yamaha senilai 11,38 yang masuk dalam kategori setuju, dikarenakan responden setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha bagus. Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha adalah senilai 8,247 yang berarti konsumen mungkin akan membeli kembali. Dikarenakan bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha yang baik, dan usia produk sepeda motor Yamaha yang panjang.

Kata kunci: kualitas produk, usia produk yang panjang, diri sendiri, dan analisa Fishbein

PENDAHULUAN

Dewasa ini alat transportasi mulai menjadi perhatian bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tanpa disadari, kebutuhan akan sepeda motor sudah terjadi pergeseran nilai, yang dulunya masih tergolong barang mewah, sekarang sudah menjadi barang sehari – hari yang dapat dikatakan sebagai barang sekunder. Bahkan tak jarang pula yang merelakan diri untuk memodifikasi sepeda motornya demi memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Pengguna sepeda motor tidak hanya sebatas di kota – kota besar saja, namun sudah masuk ke pelosok – pelosok daerah. Dan keputusan pembelian tidak lagi pada orang tua saja, tetapi kalangan remaja pun sudah dapat menentukan tipe sepeda motor yang akan dibelinya. Hal ini tidak mengherankan karena dalam menjual sepeda motor banyak sekali menawarkan kemudahan – kemudahan seperti

kredit jangka panjang, uang muka rendah, hadiah yang menarik, dll. Sehingga pembeli dapat menyesuaikan kemampuannya dalam membeli sepeda motor.

Salah satu perusahaan produsen sepeda motor terkenal asal Jepang adalah *Yamaha Motor Corporate* atau lebih dikenal di Indonesia *Yamaha Motor Manufacture Indonesia*, yang memproduksi sepeda motor dengan merek “Yamaha”. Di Indonesia, Yamaha tak kalah terkenal jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya Honda, dan kompetitor lainnya seperti Suzuki, Kawasaki, dan merek – merek lainnya. Pada tahun 2013 ini, Yamaha mendapatkan anugerah 4 (empat) *Top Brand Awards 2013* untuk type Mio disegmen matik, V – xion di segmen sport, Jupiter dan Vega di segmen bebek.

Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri. Perusahaan sebagai pemasar berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, untuk itu perusahaan perlu memahami sikap dan perilaku konsumen dalam pembeliannya. Para konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dalam hal ini adalah pertimbangan keputusan pembelian alat transportasi sepeda motor.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bagaimana pentingnya sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk memilih judul penelitian ini, yaitu **“Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha”**.

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha?

LANDASAN TEORI

a. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan *input*, proses, dan *output*. Hanya, masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut.

Kotler menggambarkan sebagai berikut:

Pemasaran dan Rasangan lain	
<u>Pemasaran</u> Produk	<u>Lainnya</u> Ekonomi
Harga	Teknologi
Distribusi	Politik
Promosi	Budaya



Kotak Pembeli	
Karakteristik pembeli	Proses pengambilan keputusan pembeli



Tanggapan pembeli
Pilihan Produk
Pilihan merek
Pilihan Dealer
Penetapan waktu pembelian
Jumlah pembelian

model perilaku konsumen




Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks Gramedia

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor itu adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Budaya terdiri dari:

- 
- 
- 
- 1) Budaya
 - 2) Subbudaya
 - 3) Kelas Sosial

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status, yang melingkupi konsumen tersebut.

- 1) Kelompok
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.




- 1) Umur dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
 - a) Perhatian selektif
 - b) Distorsi selektif
 - c) Retensi selektif
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan sikap

b. Sikap

Menurut Lefton (2005) sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap.



Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

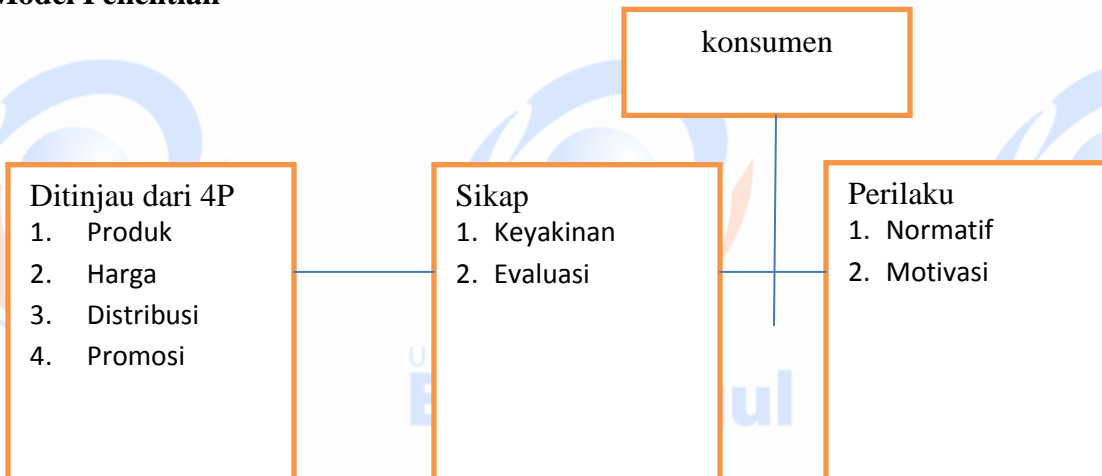
c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Formula dari bauran pemasaran ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran pemasaran), dan *promotion* (promosi).

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



HIPOTESA

H1 : Diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap sepeda motor Yamaha, yaitu konsumen menyukai produk sepeda motor Yamaha.

H2: Diduga perilaku konsumen sepeda motor Yamaha adalah positif, yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian oleh penulis dilakukan di wilayah Kecamatan Cengkareng Kotamadya Jakarta Barat.

2. Waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada bulan Juli – Agustus 2013.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Cengkareng, Kotamadya Jakarta Barat. Jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

a. Masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Cengkareng Kotamadya Jakarta Barat.

b. Masyarakat yang membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan kriteria tersebut maka penulis menetapkan sampel sebanyak 120 responden yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas untuk diteliti berdasarkan metode *quota sample*.

Metode Analisis Data

1. Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

Rxy = korelasi nilai butir dengan nilai total

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, jika dikatakan valid bila nilai $r > 0,361$ (nilai korelasi product moment).

2. Reliabilitas

Adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang akan menghasilkan data yang sama.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

3. Analisis Fishbein

a. Mengukur sikap terhadap produk

Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini digambarkan oleh formula berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

Ao = Sikap terhadap suatu produk

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

b. Menghitung norma subjektif

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen. Pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^n bi \times mi$$

Keterangan :

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu

Bi = keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

mi = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

n = Jumlah referensi relevan.

c. Menghitung perilaku konsumen

$$B \approx BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

Keterangan :

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

Ab = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma subyektif

W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari Ao dan SN terhadap maksud perilaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

a. Uji validitas keyakinan Yamaha

No	Pernyataan	Nilai Korelasi	r	Hasil
A. PRODUK				
1	Kualitas sepeda motor YAMAHA baik	0,649	0,361	valid
2	Merek YAMAHA terkenal	0,424	0,361	valid
3	Banyaknya varian produk sepeda motor YAMAHA	0,446	0,361	valid
4	Desain sepeda motor YAMAHA menarik	0,626	0,361	valid
5	Usia produk sepeda motor YAMAHA panjang	0,637	0,361	valid
6	Produk sepeda motor YAMAHA irit bahan bakar	0,589	0,361	valid
7	Ketersediaannya pelayanan purna jual di dealer YAMAHA manapun	0,577	0,361	valid
B. HARGA				
8	Harga sepeda motor YAMAHA mencerminkan kualitas produk	0,492	0,361	valid
9	Harga sepeda motor YAMAHA bersaing dengan produk lain	0,419	0,361	valid
10	Tingkat bunga dan angsuran kredit yang ringan	0,438	0,361	valid
C. DISTRIBUSI				
11	Lokasi dealer YAMAHA mudah terjangkau	0,712	0,361	valid
12	Jaminan ketersediaan produk sepeda motor YAMAHA	0,526	0,361	valid
D. PROMOSI				
13	Iklan YAMAHA menarik	0,626	0,361	valid
14	Hadiah Souvenir yang menarik	0,548	0,361	valid
15	Brand Ambassador YAMAHA yang terkenal (Valentino Rossi, Jorge Lorenzo)	0,637	0,361	valid

No	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r	Hasil
A. PRODUK				
1	Kualitas sepeda motor YAMAHA baik	0,521	0,361	valid
2	Merek YAMAHA terkenal	0,526	0,361	valid
3	Banyaknya varian produk sepeda motor YAMAHA	0,466	0,361	valid
4	Desain sepeda motor YAMAHA menarik	0,517	0,361	valid
5	Usia produk sepeda motor YAMAHA panjang	0,363	0,361	valid
6	Produk sepeda motor YAMAHA irit bahan bakar	0,557	0,361	valid
7	Ketersediaannya pelayanan purna jual di dealer YAMAHA manapun	0,622	0,361	valid
B. HARGA				
8	Harga sepeda motor YAMAHA mencerminkan kualitas produk	0,439	0,361	valid
9	Harga sepeda motor YAMAHA bersaing dengan produk lain	0,395	0,361	valid
10	Tingkat bunga dan angsuran kredit yang ringan	0,687	0,361	valid
C. DISTRIBUSI				
11	Lokasi dealer YAMAHA mudah terjangkau	0,391	0,361	valid
12	Jaminan ketersediaan produk sepeda motor YAMAHA	0,497	0,361	valid
D. PROMOSI				
13	Iklan YAMAHA menarik	0,582	0,361	valid
14	Hadiah Souvenir yang menarik	0,542	0,361	valid
15	Brand Ambassador YAMAHA yang terkenal	0,652	0,361	valid

c. Uji validitas keyakinan normatif Yamaha

No	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r	Hasil
1	Keluarga	0,754	0,361	valid
2	Teman	0,777	0,361	valid
3	Iklan	0,803	0,361	valid
4	Orang Lain	0,392	0,361	valid
5	Pendapat Sendiri	0,665	0,361	valid

d. Uji validitas motivasi Yamaha

No	Keterangan	Nilai Korelasi	r	Hasil
1	Keluarga	0,786	0,361	valid
2	Teman	0,599	0,361	valid
3	Iklan	0,893	0,361	valid
4	Orang Lain	0,893	0,361	valid
5	Pendapat Sendiri	0,374	0,361	valid

2. Hasil uji reliabilitas Yamaha

No	Keterangan	cronbach's alpha
1	Keyakinan	0,832
2	Evaluasi	0,795
3	Normatif	0,723
4	Motivasi	0,775

3. Hasil Analisis Fishbein

No	Keterangan	Belief	Evaluasi	AB
1	Produk	1,43	1,56	2,23
2		1,02	0,28	0,28
3		0,68	0,67	0,46
4		0,79	0,93	0,74
5		1,33	1,57	2,08
6		1,02	1,4	1,42
7		-0,02	1,38	-0,02
8	Harga	0,99	0,95	0,94
9		0,51	0,58	0,3
10		0,68	0,93	0,62
11	Distribusi	0,7	0,8	0,56
12		0,48	0,56	0,27
13	Promosi	0,63	0,85	0,53
14		1,01	0,66	0,66
15		0,9	0,34	0,31
	JUMLAH			11,38

Analisis:

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai paling besar pada dimensi keyakinan adalah pertanyaan no. 1 dengan hasil (1.43). Pada dimensi Evaluasi dilihat bahwa nilai paling besar ada pada pertanyaan no. 5 dengan hasil (1.57). Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai sebesar (11.38) yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap positif atau menyukai produk sepeda motor Yamaha.

Kategori	Interval	Responden	Persen
Sangat Tidak Setuju	(-11) - (-4)	2	1,7%
Tidak Setuju	(-5) - 3	15	12,5%
Cukup Setuju	(4) - 10	23	19,2%
Setuju	(11) - 17	41	34,2%
Sangat Setuju	(18) - 24	39	32,5%
Jumlah		120	100%

Analisis:

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kategori sangat tidak setuju pada produk Yamaha ada 2 responden (1,7%), tidak setuju ada 15 responden (12,5%), cukup setuju ada 23 responden (19,2%), setuju ada 41 responden (34,2%) dan yang terakhir sangat setuju ada 39 responden (32,5%). Dari hasil total pada tabel diatas yaitu (11,38) berada pada interval 11 – 17 yang artinya bahwa secara keseluruhan konsumen cukup setuju terhadap produk sepeda motor Yamaha. Hal ini disebabkan karena responden setuju dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha (pernyataan nomor 1) dan usia produk sepeda motor Yamaha yang panjang (pertanyaan nomor 5), namun konsumen tidak setuju dengan merk sepeda motor yang terkenal (pertanyaan nomor 2) dan ketersediaan layanan purna jual di dealer resmi Yamaha (pertanyaan nomor 7).

No	Keterangan	Normatif	Motivasi	SN
1	Keluarga	0,87	1	0,87
2	Teman	0,37	0,38	0,14
3	Iklan	0,04	0,03	0
4	Orang Lain	-0,9	-1,1	0,99
5	Diri Sendiri	1,19	1,08	1,29
Jumlah				3,29

Analisis:

Dari tabel diatas pada keyakinan normatif dapat dilihat bahwa diri sendiri (1,19) adalah yang paling besar mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha lalu diikuti dengan keluarga (0,87), teman (0,37), iklan (0,04), dan orang lain (-0,90).

NILAI BI
8,25

Kategori	Interval	Responden	Persen
Pasti Tidak Akan Membeli Kembali	(-7) - (-2,25)	2	1,70%
Mungkin Tidak Akan Membeli Kembali	(-2,26) - 2,49	11	9,20%
Ragu - Ragu	2,5 - 7,25	31	25,80%
Mungkin Akan Membeli Kembali	7,26 - 12	39	32,50%
Pasti Akan Membeli Kembali	12,01 - 16,75	37	30,80%
Jumlah		120	100%

Analisis:

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa ada 2 responden (1,7%) yang pasti tidak akan membeli sepeda motor Yamaha, 11 responden (9,2%) yang mungkin tidak akan membeli, 31 responden (25,8%) yang ragu-ragu akan membeli, 39 responden (32,5%) yang mungkin membeli kembali dan 37 responden (30,8%) yang pasti akan membeli kembali sepeda motor Yamaha. Dari hasil total perilaku pembelian sepeda motor Yamaha ada pada interval (7,26 – 12), maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin akan membeli kembali produk sepeda motor Yamaha. Hal ini disebabkan karena konsumen setuju dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha yang baik dan produk sepeda motor Yamaha memiliki usia produk yang panjang, namun konsumen tidak setuju dan tertarik dengan merk sepeda motor yang terkenal dan ketersediaannya layanan purna jual di dealer resmi Yamaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin akan membeli kembali produk sepeda motor Yamaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Sikap

Sikap responden terhadap sepeda motor Yamaha adalah positif yang artinya responden menyukai produk sepeda motor Yamaha dimana nilai sikapnya masuk dalam kategori setuju akan kualitas produk sepeda motor Yamaha yang baik.

2. Perilaku

Perilaku konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha bernilai positif yang dimana berada pada posisi kategori mungkin akan membeli kembali atau mereferensikan kepada teman atau keluarga. Dan dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha tidak terlalu terpengaruhi oleh keluarga, teman, orang lain, dan iklan.

Namun cenderung dari diri sendiri untuk menentukan pembelian sepeda motor Yamaha.

Saran

1. Yamaha sebaiknya mempertahankan kualitas produk sepeda motornya, antara lain dengan memperhatikan usia produk sepeda motornya, agar produknya bisa tahan lama digunakan. Dengan mempertahankan kualitas produk, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. Yamaha sebaiknya memperhatikan faktor internal konsumen, yaitu diri sendiri sebelum melakukan produksi dan memasarkan produk sepeda motor Yamaha. Memperhatikan kualitas produk sepeda motor yang baik bisa menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan sepeda motor Yamaha untuk membuat konsumen dapat membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha, dan bahkan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2009

Antonio Inoski, *Analisa Sikap Terhadap Perilaku konsumen Nokia Dan SonyEricson*, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2008

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta. 2002

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfa Beta, Bandung, 2005

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2008

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta, 2005

Kotler, Philip, *Marketing Insight From A to Z*, Erlangga, Jakarta, 2004

Kotler, Philip dan Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks Gramedia, Jakarta, 2003

Kotler, Philip dan Keller, K, L, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 2009

Ristiyan Prasetijo dan Ihalauw, J, J, O, I, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005

Sciffman, Leon dan Kanuk, L, L, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta 2008

Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2009

Sri Sudarsi, *Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ekonomi Unisbank Semarang, 2008

Thamrin Abdullah dan Tantri,F, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers: Jakarta,2012

