

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK JIALING DAN VIAR DI KOTA BANDAR LAMPUNG

AW Siswo Susilo

Akademi Perpajakan Tri Dharma Bandar Lampung

Andy Fitriyadi Dharma Tilaar

STIE Gentiaras Bandar Lampung

ABSTRACT

This study is conducted based on the fact that there are many motorcycle brands distributed in the market. The effect of economic crisis striking Indonesia caused the change of attitude pattern of the customers. This condition make motorcycle manufactures rearrange marketing program which has been set up. Customer's attitude toward a product has very important meaning for the manufacturer in creating marketing program, and there is general assumption that the customer's attitude serves as strong factor to predict customer's behavior, to predict product demand in the future and to develop appropriate marketing program.

The purpose of this study is : (a) to determine and analyze the customer's attitude in purchasing JIALING and VIAR branded motorcycle; (b) to determine and analyze the effect of customer's social environment toward subjective norm in decision making of purchasing JIALING and VIAR branded motorcycle; (c) to find out and analyze different attitude of the customer toward JIALING and VIAR branded motorcycle products.

Keywords: *customer's behavior, decision making*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di era global ini juga mengalami suatu lonjakan yang luar biasa, ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor yang berasal dari Cina yang memasuki pasar Indonesia.

Potensi pasar sepeda motor di Indonesia sangat besar dan merupakan produsen sepeda motor terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India. Pada tahun 2010 ini, Indonesia akan memproduksi dan memasarkan 2,5 juta unit sepeda motor, sementara Cina 12,5 juta unit sepeda motor, dan India 5 juta unit sepeda motor (Kompas, 13 Juli 2010).

Sepeda motor produksi Indonesia telah memasuki pasar ekspor, yaitu ke negara-negara ASEAN (Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Filipina), Argentina, Yunani serta Bulgaria. Sepeda motor yang dipasarkan di dalam negeri pada dasarnya adalah produk Indonesia, meskipun menggunakan merek-merek asing. Sebab, sepeda motor tersebut kandungan lokal (*local content*)-nya 85 persen. Mereknya bisa merek atau lisensi asing, tetapi sebenarnya adalah sepeda motor Indonesia karena yang membuat putra-putri Indonesia. Penggunaan merek atau lisensi asing, hanya bagian dari strategi pemasaran, dan jika merek-merek itu diganti maka akan merugikan secara pemasaran. Dalam hal ini yang sangat penting bukan mereknya, tetapi nilai tambah nasional yang luar biasa tinggi yang dapat kita rasakan.

Sikap sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan membeli produk. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Mengetahui sikap

konsumen terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar. Sikap dapat dicerminkan melalui apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk yaitu dengan mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk atau merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor merek JIALING dan VIAR yang mengambil lokasi penelitian di kota Bandar Lampung dengan berbagai pertimbangan sebagai berikut :

- a. Kedua merek sepeda motor tersebut (JIALING dan VIAR) telah memiliki pabrik di Indonesia, JIALING di Serang, Jawa Barat dan VIAR di Karawang, Jawa Barat. Dengan kata lain, kedua merek sepeda motor itu bukan hanya sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), tetapi telah menempatkan dirinya sebagai “Produsen” dan “Distributor” sekaligus.
- b. Kedua merek sepeda motor itu mempunyai latar belakang teknologi rancang bangun produksi yang relatif berbeda, JIALING memakai teknologi dari Cina, sedangkan VIAR memakai teknologi dari Korea.
- c. Kedua merek sepeda motor tersebut menggunakan kandungan lokal (local content) yang cukup besar yakni diatas 60%, bahkan ditahun-tahun mendatang bisa dicapai kandungan lokal 100%. Oleh karena itu kedua sepeda motor itu patut disebut sebagai sepeda motor Indonesia (Leaflet VIAR Motor, 2000 dan JIALING Motor, 2000)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor merek JIALING dan merek VIAR.
2. Apakah lingkungan sosial konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek JIALING dan VIAR.
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor merek JIALING dan VIAR.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *sikap konsumen terhadap atribut, harga, model, irit bahan bakar, performansi mesin, layanan purna jual, warna, merek, label, serbaguna* pada produk sepeda motor bebek merek JIALING dan VIAR.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *lingkungan sosial konsumen yaitu anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual* terhadap norma subyektif konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor bebek merek JIALING dan VIAR.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa perbedaan *sikap konsumen terhadap atribut harga, model, irit bahan bakar, performansi mesin, layanan purna jual, warna, merek, label, serbaguna* pada produk sepeda motor bebek merek JIALING dan VIAR.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Sikap

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1992), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam kamus Marketing (1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu

pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Ada tiga komponen sikap menurut Allport (dalam Mar'at, 1982) adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif (Pengetahuan)
Hal ini berhubungan dengan kepercayaan (*beliefs*), ide, dan konsep, misalnya pengetahuan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang obyek ataupun keyakinan evaluatif.
2. Komponen Afektif (Emosional)
Hal ini menyangkut kehidupan emosional seseorang seperti perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu situasi, obyek, orang ataupun konsep.
3. Komponen Konotatif (Tendensi perilaku)
Hal ini merupakan kecenderungan bertingkah laku atau kehendak untuk bertingkah laku terhadap suatu obyek.

2.2 Faktor Pembentuk Sikap

Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) personal experience, (2) group associations, (3) influential others.

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk beraviliasi.

2.3 Model Sikap Terhadap Obyek

Model sikap terhadap obyek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 1994). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 1994). Selanjutnya dalam model ini Fishbein (1975) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah fungsi dari keyakinan dia bahwa obyek tersebut berkaitan dengan atribut-atribut tertentu dan tanggapan evaluatif yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut. Formulasi matematis dari model sikap terhadap obyek, oleh Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n b_i e_i$$

dimana :

A_0 = sikap terhadap obyek O (produk, merek, dan lain-lain)

b_i = keyakinan I tentang obyek O, yaitu: probabilitas subyektif bahwa dihubungkan pada atribut I

e_i = evaluasi dari atribut I

n = jumlah keyakinan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan bagian yang sangat penting di dalam metode penelitian, karena akan memberikan arti yang berguna dalam memecahkan permasalahan yang ada. Sedangkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan, diadakan kategorisasi melalui teknik pengukuran, sehingga mempunyai makna yang konkrit untuk menjawab permasalahan serta bermanfaat untuk menguji hipotesis. Manipulasi data berarti mengubah data mentah menjadi suatu bentuk yang dapat memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel/atribut.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Bandar Lampung . Penentuan lokasi ini didasarkan atas berbagai pertimbangan, yakni: Bandar Lampung merupakan kota terbesar kedua di Lampung, merupakan kota pelajar/mahasiswa, disamping itu pertimbangan yang lain adalah waktu, biaya serta tujuan penelitian itu sendiri.

3.2 Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

3.2.1 Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pemilihan/pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan “purposive sampling”, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dan dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

3.3 Variabel Keyakinan Normatif dan Motivasi

- a. Anggota keluarga: adalah orang yang tinggal bersama dalam satu rumah yang disebabkan karena ada ikatan perkawinan, hubungan darah atau adopsi yang dapat memberikan pengaruh dan motivasi terhadap pembelian, pengukurannya saran yang pernah diterima dari ayah, ibu, saudara, anak, suami/istri.
- b. Orang lain: adalah orang yang dikenal atau tidak dikenal yang telah memberikan informasi tentang produk, pengukurannya saran serta informasi yang pernah diterima dari orang yang dikenal atau tidak dikenalnya.
- c. Relasi: adalah orang yang telah dikenal sebelumnya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengukurannya saran serta informasi dari orang yang telah dikenal sebelumnya.
- d. Tenaga penjual: adalah orang yang menjual atau menawarkan produknya kepada responden, pengukurannya saran atau informasi yang pernah diterima dari penjual produk sepeda motor.

4. ANALISIS DATA

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Validitas Dan Reliabilitas Atribut Sikap Pada Kelompok Kepercayaan

Atribut	VIAR	JIALING	Keterangan
▪ Harga	0,947	0,955	Valid
▪ Model	0,912	0,925	Valid
▪ Bahan Bakar	0,811	0,811	Valid
▪ Mesin	0,947	0,955	Valid
▪ Purnajual	0,946	0,950	Valid
▪ Warna	0,928	0,946	Valid
▪ Merek	0,935	0,935	Valid
▪ Label	0,638	0,768	Valid
▪ Serbaguna	0,857	0,891	Valid
Reliabilitas	0,959	0,968	Reliabel

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Tabel 2. Validitas Dan Reliabilitas Atribut Sikap Pada Kelompok Evaluasi

Atribut	VIAR	JIALING	Keterangan
▪ Harga	0,873	0,902	Valid
▪ Model	0,707	0,773	Valid
▪ Bahan Bakar	0,702	0,723	Valid
▪ Mesin	0,875	0,856	Valid
▪ Purnajual	0,827	0,825	Valid
▪ Warna	0,842	0,885	Valid
▪ Merek	0,731	0,733	Valid
▪ Label	0,341	0,553	Valid
▪ Serbaguna	0,696	0,737	Valid
Reliabilitas	0,897	0,919	Reliabel

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Hasil uji validitas pada ke-9 atribut yang berhubungan dengan sikap pembelian menampakkan hasil uji yang baik ($r > 0,3$) dan juga memiliki kehandalan yang dapat diterima yaitu masing-masing bernilai lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Validitas Dan Reliabilitas Atribut Norma Subyektif Pada Kelompok Keyakinan

Atribut	VIAR	JIALING	Keterangan
▪ Keluarga	0,975	0,972	Valid
▪ Orang lain	0,905	0,924	Valid
▪ Relasi	0,870	0,901	Valid
▪ Penjual	0,891	0,909	Valid
Reliabilitas	0,914	0,929	Reliabel

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Tabel 4. Validitas Dan Reliabilitas Atribut Norma Subyektif Pada Kelompok Motivasi

Atribut	VIAR	JIALING	Keterangan
▪ Keluarga	0,935	0,927	Valid
▪ Orang lain	0,797	0,852	Valid
▪ Relasi	0,631	0,774	Valid
▪ Penjual	0,906	0,893	Valid
Reliabilitas	0,837	0,879	Reliabel

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Hasil uji validitas pada ke-3 atribut yang berhubungan dengan norma subyektif baik untuk keyakinan dan motivasi memberikan hasil uji yang baik ($r > 0,3$) dan juga memiliki kehandalan yang dapat diterima yaitu masing-masing bernilai lebih besar dari 0,6.

4.2 Pengujian Hipotesis Pertama

Pada hipotesis ini akan diuji apakah terdapat sikap positif terhadap atribut harga, model, irit bahan bakar, performansi mesin, layanan purna jual, warna, merek, label dan serbaguna pada produk sepeda motor bebek merek VIAR dan JIALING. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antar beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis ini juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian, artinya ingin diketahui susunan dan hubungan yang terjadi pada hubungan antar variabel.

4.3 Hasil Uji Interdependensi

Gugusan atau kumpulan pengamatan diijinkan untuk menggunakan analisis faktor jika terbukti saling interdependen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil tingkat signifikan matriks korelasi, nilai determinan, hasil uji Bartlett dan nilai KMO.

Sebuah koefisien korelasi dikatakan memiliki hubungan yang berarti jika nilai signifikan $< (\alpha=0,05)$. Dari hasil analisis pada lampiran bagian *correlation matrix* nampak bahwa dari sebagian besar dari 36 koefisien korelasi menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan ($p<0,05$). Hal ini juga didukung oleh nilai nilai determinan matriks korelasi yang mendekati nol yaitu sebesar 0,003982 untuk VIAR dan 0,008891 untuk JIALING. Dari sudut pandang nilai determinan, beberapa variabel dianggap saling terkait jika nilai determinan pada matriks korelasinya mendekati nol.

Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang dihasilkan juga memiliki nilai yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,5) yaitu sebesar 0,623 untuk VIAR dan 0,769 untuk JIALING. Hal ini untuk menunjukkan adanya ukuran kecukupdekatan sampel. Demikian pula dengan hasil uji Bartlett yang memiliki hipotesis H_0 bahwa menyatakan matriks korelasi (R) adalah tidak berbeda dengan matriks identitas (I) adalah tidak bisa diterima. Hal ini bisa dibuktikan dari nilai chi kuadrat pada uji sebesar 249,594 memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 untuk VIAR. Sedangkan pada kelompok sepeda motor JIALING didapatkan nilai chi kuadrat sebesar 213,307 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

4.4 Hasil Ekstraksi

Pada analisis faktor akan diperoleh hasil transformasi 9 atribut ke bentuk lain yang disebut faktor sebanyak 9 buah. Setiap faktor yang terbentuk merupakan kombinasi linier variabel asalnya. Kombinasi linier ini dapat dirumuskan dalam model :

$$F_i = b_{1i}A_1 + b_{2i}A_2 + b_{3i}A_3 + \dots + b_{9i}A_9 ; i = 1,2,3, \dots,9$$

Setiap faktor memiliki kemampuan menjelaskan keragaman total yang berbeda-beda. Faktor pertama memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi daripada faktor kedua. Faktor kedua memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi dari faktor ketiga dan seterusnya. Karena sifat ini maka faktor yang akan digunakan adalah faktor yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1. Dari bentuk persamaan di atas maka akan diperoleh bentuk kebalikannya yang dapat dirumuskan dalam model:

$$X_i = b_{1i}F_1 + b_{2i}F_2 + b_{3i}F_3 + \dots + b_{9i}F_9$$

Jumlah kuadrat dari seluruh koefisien faktor yaitu $b_{1i}^2 + b_{2i}^2 + \dots + b_{9i}^2$ disebut dengan nilai komunalitas, yaitu nilai yang menunjukkan proporsi keragaman total dari sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh *common* faktor. Berikut hasil ekstraksi seluruh faktor yang terbentuk dan perubahan nilai komunalitas yang terjadi.

Tabel 5. Hasil Ekstraksi Pada Sepeda Motor VIAR

Faktor	Nilai Eigen	%Keragaman Total	Attibut	Komunalitas
1	3,482	38,690	A1	0,898
2	1,923	21,370	A2	0,583
3	1,157	12,853	A3	0,724
4	0,892	9,912	A4	0,898
5	0,596	6,625	A5	0,810
6	0,446	4,951	A6	0,837
7	0,281	3,120	A7	0,788
8	0,180	2,003	A8	0,677
9	0,043	0,476	A9	0,547

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Faktor yang terekstrak berjumlah 3 faktor dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan keragaman total sebesar 72,913%. Dari hasil di atas tahapan berikutnya adalah memcermati hasil bentuk faktor yang terjadi berdasarkan *loading* setiap variabel dalam suatu faktor. Sebuah

variabel dianggap dapat mewakili faktor yang terbentuk jika memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya koefisien tertinggi pada masing-masing variabel di setiap faktor setelah dilakukan rotasi *varimax*. Tabel berikut ini juga akan menunjukkan susunan pertimbangan yang terjadi atas pembentukan sikap pada pembeli sepeda motor VIAR.

Tabel 6. Hasil Loading Faktor Sepeda Motor Merek VIAR

Faktor	Atribut	%Keragaman Total	Loading
1	Harga	38,690	0,927
	Mesin		0,916
	Bahan Bakar		0,801
	Model		0,748
2	Purna Jual	21,370	0,836
	Merek		0,779
	Warna		0,652
3	Label	12,853	0,803
	Serbaguna		0,614

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Ringkasan tabel diatas menunjukkan bahwa pertimbangan utama pada konsumen sepeda motor VIAR adalah harga, mesin, bahan bakar dan model. Selanjutnya perhitungan analisis faktor yang berhubungan dengan data responden dari kelompok sepeda motor JIALING akan diuraikan di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Ekstraksi Pada Sepeda Motor JIALING

Faktor	Nilai Eigen	%Keragaman Total	Atribut	Komunalitas
1	3,744	41,597	A1	0,881
2	1,627	18,077	A2	0,692
3	1,173	13,032	A3	0,581
4	0,753	8,365	A4	0,845
5	0,617	6,860	A5	0,773
6	0,416	4,625	A6	0,731
7	0,328	3,648	A7	0,802
8	0,269	2,985	A8	0,685
9	0,073	0,810	A9	0,555

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Faktor yang terekstrak berjumlah 3 faktor dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan keragaman total sebesar 72,707%. Dari hasil di atas tahapan berikutnya adalah memcermati hasil bentukan faktor yang terjadi berdasarkan *loading* setiap variabel dalam suatu faktor. Sebuah variabel dianggap dapat mewakili faktor yang terbentuk jika memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya koefisien tertinggi pada masing-masing variabel di setiap faktor setelah dilakukan rotasi *varimax*. Tabel berikut ini juga akan menunjukkan susunan pertimbangan yang terjadi atas pembentukan sikap pada pembeli sepeda motor JIALING.

Tabel 8. Hasil Loading Faktor Sepeda Motor Merek JIALING

Faktor	Atribut	%Keragaman Total	Loading
1	Harga	41,597	0,870
	Mesin		0,865
	Model		0,784
	Bahan Bakar		0,747
2	Merek	18,077	0,858
	Purna Jual		0,841
3	Label	13,032	0,801
	Warna		0,663
	Serbaguna		0,526

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Ringkasan tabel diatas menunjukkan bahwa pertimbangan utama pada konsumen sepeda motor JIALING adalah harga, mesin, model dan bahan bakar.

4.5 Pengujian Hipotesis Kedua

Dari hasil perhitungan nampak bahwa rata-rata yang ada pada perhitungan nilai norma subyektif untuk lingkungan sosial konsumen yaitu anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual seluruhnya memberikan nilai positif. Pada hipotesis kedua ini pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor baik VIAR maupun JIALING.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Antara Norma Subyektif Dengan Sikap Pembelian Sepeda Motor VIAR

Norma Subyektif	B	Standard Error	Beta	T _{hitung}	Sig.t
Keluarga	2,072	0,276	0,501	7,507	0,000
Orang Lain	0,861	0,553	0,103	1,557	0,126
Relasi	2,822	0,810	0,230	3,484	0,001
Penjual	2,108	0,255	0,533	8,256	0,000
Multiple R	=	0,915			
R ²	=	0,837			
F	=	57,935			
Sig.F	=	0,000			
F _{tabel}	=	2,198			
T _{tabel}	=	1,661			

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui di kelompok sepeda motor VIAR koefisien korelasi berganda antara norma subyektif dengan sikap pembelian adalah 0,915 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,837 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan norma subyektif dalam menjelaskan sikap pembelian sepeda motor VIAR adalah sebesar 83,7%. Nilai F-hitung sebesar 57,935 dengan sig.F = 0,000 ($\alpha=0,05$) menunjukkan bahwa norma subyektif, secara statistik terbukti mampu menjelaskan sikap pembelian sepeda motor VIAR.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui di kelompok sepeda motor JIALING koefisien korelasi berganda antara norma subyektif dengan sikap pembelian adalah 0,919 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,845 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan norma subyektif dalam menjelaskan sikap pembelian adalah sebesar 84,5%. Nilai F-hitung sebesar 61,459 dengan sig.F = 0,000 ($\alpha=0,05$) menunjukkan bahwa norma subyektif, secara statistik terbukti mampu menjelaskan sikap pembelian sepeda motor JIALING.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Antara Norma Subyektif Dengan Sikap Pembelian Sepeda Motor JIALING

Norma Subyektif	B	Standard Error	Beta	T _{hitung}	Sig.t
Keluarga	2,341	0,273	0,552	8,561	0,000
Orang Lain	1,408	0,545	0,166	2,584	0,013
Relasi	2,193	0,462	0,306	4,747	0,000
Penjual	1,773	0,268	0,428	6,613	0,000
Multiple R	=	0,919			
R ²	=	0,845			
F	=	61,459			
Sig.F	=	0,000			
Ftabel	=	2,198			
Ttabel	=	1,661			

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

Dari uraian di atas ternyata hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lingkungan sosial konsumen berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor bebek merek VIAR dan JIALING adalah dapat terbukti.

4.6 Pengujian Hipotesis Ketiga

Perbedaan sikap yang terjadi pada kedua kelompok konsumen sepeda motor VIAR dan JIALING diuji dengan menggunakan uji Mann-Whitney. Uji Mann-Whitney adalah salah satu uji statistik non parametrik, dimana persoalan terhadap distribusi dari data yang ada tidak menjadi suatu persoalan yang diwajibkan.

Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata kedua kelompok ini memiliki kesamaan sikap dalam pembelian sepeda motor VIAR atau JIALING. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig.Z di seluruh attribut sikap bernilai lebih besar dari $\alpha=0,05$. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap attribut sikap pada produk sepeda motor bebek merek VIAR dan JIALING adalah dapat terbukti.

Tabel 11. Hasil Uji Perbedaan Sikap Konsumen Pada Sepeda Motor VIAR Dan JIALING

Attribut Sikap	Sepeda Motor	Rata-rata Rangking	Wilcoxon	z	Sig.Z
▪ Harga	VIAR	48,67	2433,50	0,643	0,520
	JIALING	52,33			
▪ Model	VIAR	48,73	2436,50	0,624	0,533
	JIALING	52,27			
▪ Bahan Bakar	VIAR	51,00	2500,00	0,176	0,861
	JIALING	50,00			
▪ Mesin	VIAR	48,22	2411,00	0,805	0,421
	JIALING	52,78			
▪ Purna Jual	VIAR	50,24	2512,00	0,094	0,925
	JIALING	50,76			
▪ Warna	VIAR	47,48	2374,00	1,096	0,273
	JIALING	53,52			
▪ Merek	VIAR	48,48	2424,00	0,745	0,456
	JIALING	52,52			
▪ Label	VIAR	46,81	2340,50	1,319	0,187
	JIALING	54,19			
▪ Serba Guna	VIAR	47,22	2361,00	1,249	0,212
	JIALING	53,78			

Sumber : Data primer diolah. (Januari, 2003)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Sikap konsumen sepeda motor bebek merek JIALING maupun VIAR memang mempertimbangkan atribut harga, model, keiritan bahan bakar, performansi mesin, layanan purna jual, warna, merek, label, dan serbaguna. Pertimbangan utama lebih nampak pada atribut harga. Atau dengan kata lain atribut yang digunakan sebagai variabel menunjukkan positif secara keseluruhan atribut, namun atribut harga mempunyai nilai sikap positif yang paling tinggi dibanding dengan atribut yang lain baik pada sepeda motor bebek merek JIALING maupun pada sepeda motor bebek merek VIAR.
2. Sikap untuk membeli sepeda motor bebek memang dipengaruhi oleh norma subyektif konsumen yang terdiri atas anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor merek JIALING dan VIAR. Variabel yang dominan untuk sepeda motor merek JIALING adalah anggota keluarga, sedangkan untuk sepeda motor merek VIAR variabel yang dominan adalah tenaga penjual.
3. Tidak dijumpai perbedaan yang berarti pada sikap seorang konsumen untuk membeli sepeda motor bebek merek JIALING maupun VIAR, hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. Z diseluruh atribut sikap terhadap produk sepeda motor yang diteliti bernilai $>$ dari $\alpha = 0,05$ (Hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata kedua kelompok yang diteliti ini memiliki kesamaan sikap dalam pembelian sepeda motor merek JIALING ataupun merek VIAR)

5.2 Saran-saran

1. Untuk menghadapi persaingan di era global yang semakin ketat, maka perusahaan sepeda motor harus selalu meningkatkan inovasi produknya guna memperpanjang daur hidup produk dalam pasar.
2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti sikap konsumen dengan memperhatikan data-data berdasarkan jenis/karakteristik demografi konsumen serta perlu adanya batasan kapan terakhir kali konsumen menggunakan produk yang menjadi obyek penelitian sehingga tidak menimbulkan bias pada hasil penelitian.
3. Untuk peneliti berikutnya disarankan lebih mengembangkan "model angka ideal", karena model ini berguna untuk mengetahui informasi berkenaan dengan "merek ideal" dari suatu produk (menurut model ini semakin dekat penilaian aktual suatu merek dengan penilaian ideal, maka sikap tersebut semakin mendukung)

DAFTAR PUSTAKA

- Alpert, H. Frank, and Michael A. Kamins, 1995, *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perception Toward Pioner and Follower Brand*, Journal of Marketing, Volume 59, October
- Assael, Henry, 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Wardsworth Inc., Boston.
- Azwar, Saifudin, 1988, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.

- Dharmmesta, Basu Swastha, 1992, **Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action**, Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, FE-UGM, No. 1 tahun ke VII.
-, 1994, **Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000**, Kelola Gajah Mada University Business Review, No. 6/III/Mei.
-dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Edisi Pertama Cetakan ke-2.
-, 1997, **"Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen"**, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Fakultas Ekonomi UGM, Vol. 12, No. 3.
- Bentler, P.M. and George Speckart, 1979, **Models of Attitude-Behavior Relation**, *Journal of American Psychological Association*, Volume 86/5.
- Djarwanto, Ps., 1997, **Statistik Non Parametrik**, Edisi Tiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Donthu, Naveen and David Gilliland, 1996, **Observation: The Infomercial Shopper**, *Journal of Advertising Reseacht*, Volume 36, March
- Dhabolkar, Pratibha A., 1994, **Incorporating Choice Into An Attitudinal Frame Work: Analyzing Model of Mental Comparison Process**, *Journal of Consumer Research*, Inc. Volume 21, June
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, **Perilaku Konsumen**, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishbein, Martin, 1967, A. **Behavior Theory Approach to The Rebitions Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object**, in Martin Fishbein (ed.), *Reading Attitude Theory and Measurement*, Wiley, New York.
- & Ajzen, 1975, **Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research**, Addison Wesley Publishing Company.
- Hadi Sutrisno dkk, 1996, **Buku Manual SPS (Seri Program Statistik)**, Paket Midi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hart, Norman A., Stapleton, John, 1995, **Kamus Marketing**, Alih Bahasa Anthony Than dan A. Subekti, Bumi Aksara, Jakarta.
- Jawa Pos, 2010 , **Jor-joran Rebut Semester Kedua**, Senin 17 Juni.
-, 2010 , **Dari Jakarta Motorcycle Show**, Selasa 23 Juli.
- Kasali, Rhenald, 1993, **Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Penerbit P.T. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, Cetakan ke 3.

- Kinncar, Thomas C., 1995, **Riset Pemasaran**, Alih Bahasa Yohanes Lamaseto, Penerbit Erlangga, Cetakan ke 3.
- Kompas, 2010 , **Penjualan Sepeda Motor Naik 50 Persen (Indonesia Produsen Ketiga Terbesar)**, Sabtu, 23 Juli.
- Kotler, Philip, 1998, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J., 1993, **Consumer Behavior; Concepts and Applications**, McGraw-Hill, Inc. 4th Edition International Edition.
- Bandar Lampung Pos, 2010 , **JIALING Luncurkan Sierra dan Gamma Prestige**, Selasa Pon 11 Juni.
- Malhotra, Nareshk, 1996, **Marketing Research, an Applied Orientation**, Prentice-Hall, Inc., Second Edition, Singapore.
- Miller, Nancy and Rita C. Kean, 1997, **Factor Contributing to Inshopping Behavior in Rural Trade Area: Implication for Local Retailers**, Journal of Small Business Management, Volume 35, April
- Permanadeli, 1998, Risa, **Studi Eksperimen tentang Pengaruh Pesan Penjual terhadap Sikap Positif Kosmetika Buatan Dalam Negeri**, Jurnal Psikologi, No.1/1988, UGM, Yogyakarta.
- Schiffman, Lion, G, and L. Kanuk, 1994, **Consumer Behavior**, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., New York.
- Sekaran, Uma, 1992, **Research Methods For Business : A Skill Building Aproach** (Second Edition), John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Siegel, Sidney, 1997, **Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetaka VII, Jakarta.
- Sofian, 1996, **Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Lux, Giv, Lifebuoy dan Camay di Kodya Bengkulu**, Thesis, Program Pasca Sarjana Unair, Surabaya.
- Stanton, William J., 1993, **Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh**, Erlangga, Jakarta.
- Sugih Arto P., 1998, **Analisis Positioning dan Segmentasi Pasar Sepeda Motor Tipe Bebek Yang Dipasarkan Tahun 1997 di Kotamadya Bandar Lampung** , Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Bandar Lampung .
- Syamkhin, M., 1999, **“Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Niaga (Merek Suzuki dan Daihatsu) di Kotamadya Bandar Lampung ”**, Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Bandar Lampung .
- Tempo, 2000, **Honda Katanya, Cina Asalnya**, 7 Mei.

....., 2001, *Belajar dari Tragedi Kamboja*, 29 Juli.

Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

....., 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.

Tri Cahyono, Bambang, *Riset Pemasaran dan Kumpulan Tulisan Ilmiah*, Badan Penerbitan IPWI, Jakarta, 1999.

Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Winarsunu, Tulus, 1996, *Statistik: Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian*, Jilid 2, UMM Press, Bandar Lampung .

Zulfa, M., 1995, *“Sikap Konsumen Terhadap Shampo Merek Sunsilk, Clear, Rejoice dan Dimension di Kotamadya Semarang”*, Tesis Program Pascasarjana UII, Yogyakarta.