



**PENGARUH CITRA SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI WILAYAH KOTA ADMINISTRATIF JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

KHOLIK AMINUDIN

NIM. 96-2022

Pembimbing :

I. Drs. Agus Budihardjo, MA.

II. Drs I Ketut Mastika

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Th. 2001**

Asal : Hatan	Klasifikasi : S
Terima Tgl: 15 NOV 2001	658.81
No. Induk : 10237205	AM
	p.c.i.f

Motto

“ IMAGE IS POWER “

(Hermawan Kertajaya)



PENGESAHAN

DITERIMA DAN DIPERTAHANKAN DIDEPAN PANITIA PENGUJI
GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

Pada hari : Senin
Tanggal : 20 Agustus 2001
Jam : 08.00 – 09.00 WIB

TIM PENGUJI

Ketua

(Drs. Didik Eko Julianto)

Sekretaris

(Drs. Agus Budihardjo, MA)

Anggota Tim Penguji

1. Drs. Didik Eko Julianto

(.....)

2. Drs. Agus Budihardjo, MA

(.....)

3. Drs. Poerwanto, MA

(.....)

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan



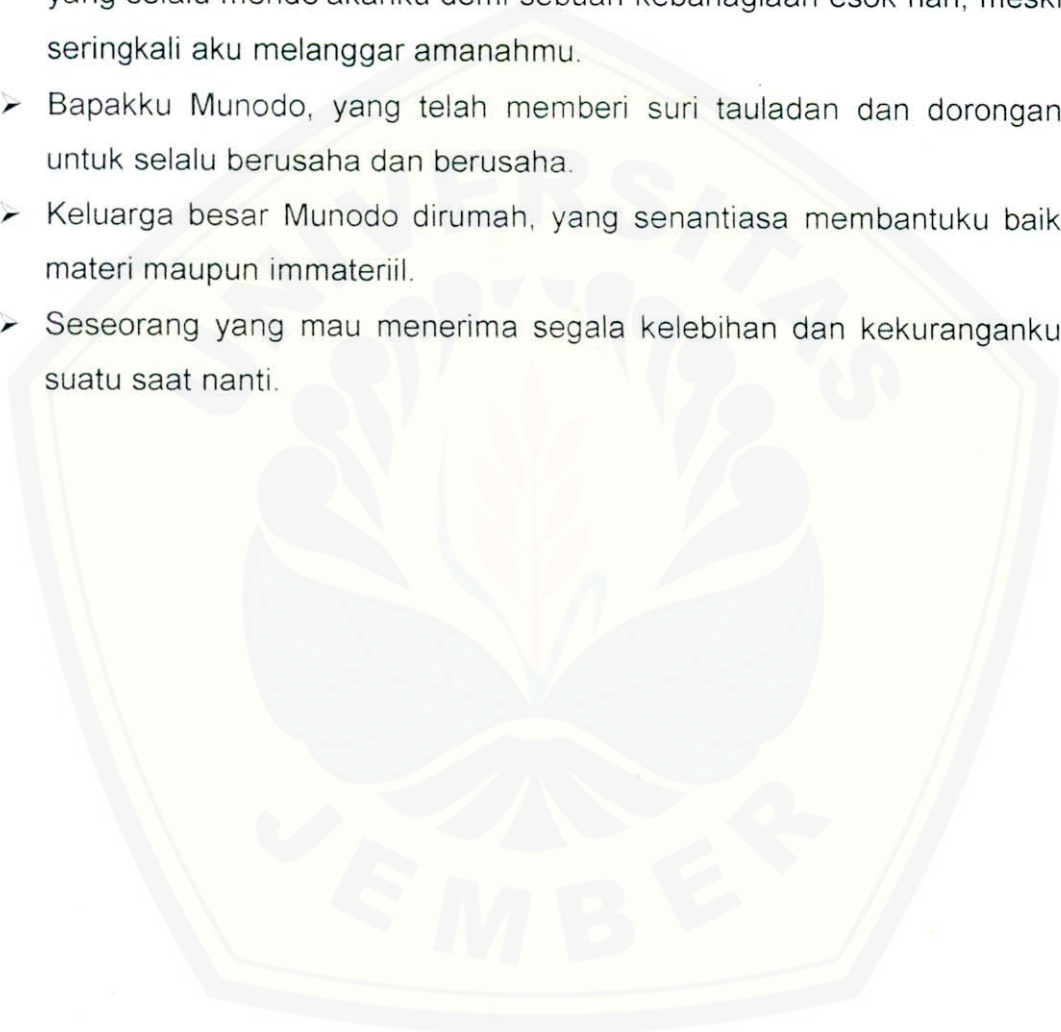
Drs. H. Moch. Toerki

NIP.130 524 832

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis skripsi ini kepada :

- Ibundaku Sutatik, yang telah mendidikku tanpa lelah selama ini dan yang selalu mendo'akanku demi sebuah kebahagiaan esok hari, meski seringkali aku melanggar amanahmu.
- Bapakku Munodo, yang telah memberi suri tauladan dan dorongan untuk selalu berusaha dan berusaha.
- Keluarga besar Munodo dirumah, yang senantiasa membantuku baik materi maupun immateriil.
- Seseorang yang mau menerima segala kelebihan dan kekuranganku suatu saat nanti.



Kata Pengantar

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, atas semua karunia nikmat dan rahmat-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini meskipun sedikit hambatan datang silih berganti, guna persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1). Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali pihak yang membantu dengan tulus ikhlas. Dengan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Jember
3. Bapak Drs. H. Hartono Djulianto, selaku dosen wali yang banyak membantu penulis dalam permasalahan akademis
4. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak petunjuk dan saran demi terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Drs I Ketut Mastika selaku asisten dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan atau saran demi kelancaran penyelesaian skripsi ini
6. Pak Arifin digarahan, atas siraman rohani yang selama kuliah jarang penulis dapatkan
7. Sahabat-sahabatiku di Halmahera II / 1 (Hermanto, Suwarno, Irwan, Umam, Jeta, Didik, Nurani, Zicha, Elliya, imas, fiesta, Reza, Sibul, Ainul, Rahmat dan sahabat-sahabatiku semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu), "*Perjuangan butuh pengorbanan bukan omong kosong*".
8. Korps ADNI '96, "*semoga kompak selalu*".

9. Sahabatku Budi Kris, Faruq Z. dan Abdul Aziz, terima kasih atas "petuah mudamu", sehingga penulis termotivasi kembali menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN kelompok 54 (Doni, Untung, Yudi, Andik dan Budi), kebersamaan ini semoga akan tetap terjaga.
11. Petugas Al Fath Comp. yang banyak membantu dalam pengetikan skripsi ini :
12. Teman-teman kos di Bengawan Solo II / 57 (Teguh, Edi, Andik, Anil Bambang) dan Bapak/ibu kos, terima kasih bantuannya selama ini.
13. Semua pihak yang telah banyak membantu yang juga tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil ilmi dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Jember, 12 Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
i. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Konsepsi Dasar	7
1.5. Hipotesis	26
1.6. Model Analisis	27
1.6. Operasionalisasi Konsep	28
1.7. Metode Penelitian	29
1.7.1. Tahap Persiapan	30
a. Observasi	30
b. Studi kepustakaan	30
c. Daerah Penelitian	30
d. Penentuan Populasi	31
e. Teknik Penentuan Sampel	31
1.7.2. Tahap Pengumpulan Data	32
a. Kuesioner	32

b. Dokumentasi	32
1.7.3. Tahap Pengolahan Data	32
a. Pemeriksaan Data atau Editing	32
b. Membuat Tabulasi	33
1.7.4. Analisis Data	33
1.7.5. Pengambilan Kesimpulan	34
II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	35
2.1. Kondisi Geografis	36
2.2. Kondisi Demografi	38
III. PENYAJIAN DATA	42
3.1. Karakteristik Responden	42
3.1.1. Jenis Kelamin	42
3.1.2. Usia Responden	43
3.1.3. Jenis Pekerjaan	44
3.1.4. Pendapatan Responden	45
3.1.5. Pendidikan Responden	46
3.2. Citra Sepeda Motor Honda	47
3.2.1. Merek	47
3.2.2. Kualitas	48
a. Daya Tahan	48
b. Kenyamanan	49
c. Suara Mesin	49
d. Keandalan Mesin	50
e. Harga Jual Kembali	51
3.2.3. Warna	51
3.2.4. Desain Produk	52
a. Jenis Impresa	52
b. Jenis Supra	53
c. Jenis Astrea Prima	54
d. Jenis Astrea Star	54
e. Jenis GL PRO	55

f. Jenis GL MAX	56
3.2.5. Jaminan	56
3.2.6. Pelayanan Pendukung Produk	57
a. Suku Cadang	57
b. <i>Service</i>	58
3.3. Keputusan Pembelian	59
3.3.1. Jumlah Responden yang Pernah dan yang Tidak Pernah Membeli Sepeda Motor Honda	60
3.3.2. Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Honda	60
3.3.3. Jenis Sepeda Motor Honda yang dibeli Responden	61
3.3.4. Jumlah Responden yang Membeli Sepeda Motor Honda dan juga Membeli Sepeda Motor Merek Lain	62
3.3.5. Sepeda Motor Merek Lain yang di Beli Responden	63
3.3.6. Alasan Responden yang juga Membeli Sepeda Motor Merek Lain	64
3.3.7. Alasan Responden yang Tidak pernah Membeli Sepeda Motor Honda	64
3.3.8. Merek Sepeda Motor yang Pernah Dibeli	65
3.4. Pengaruh Citra Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian	66
IV. ANALISIS DAN INTREPETASI DATA	68
4.1. Uji Korelasi	68
4.2. Intrepetasi Data	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

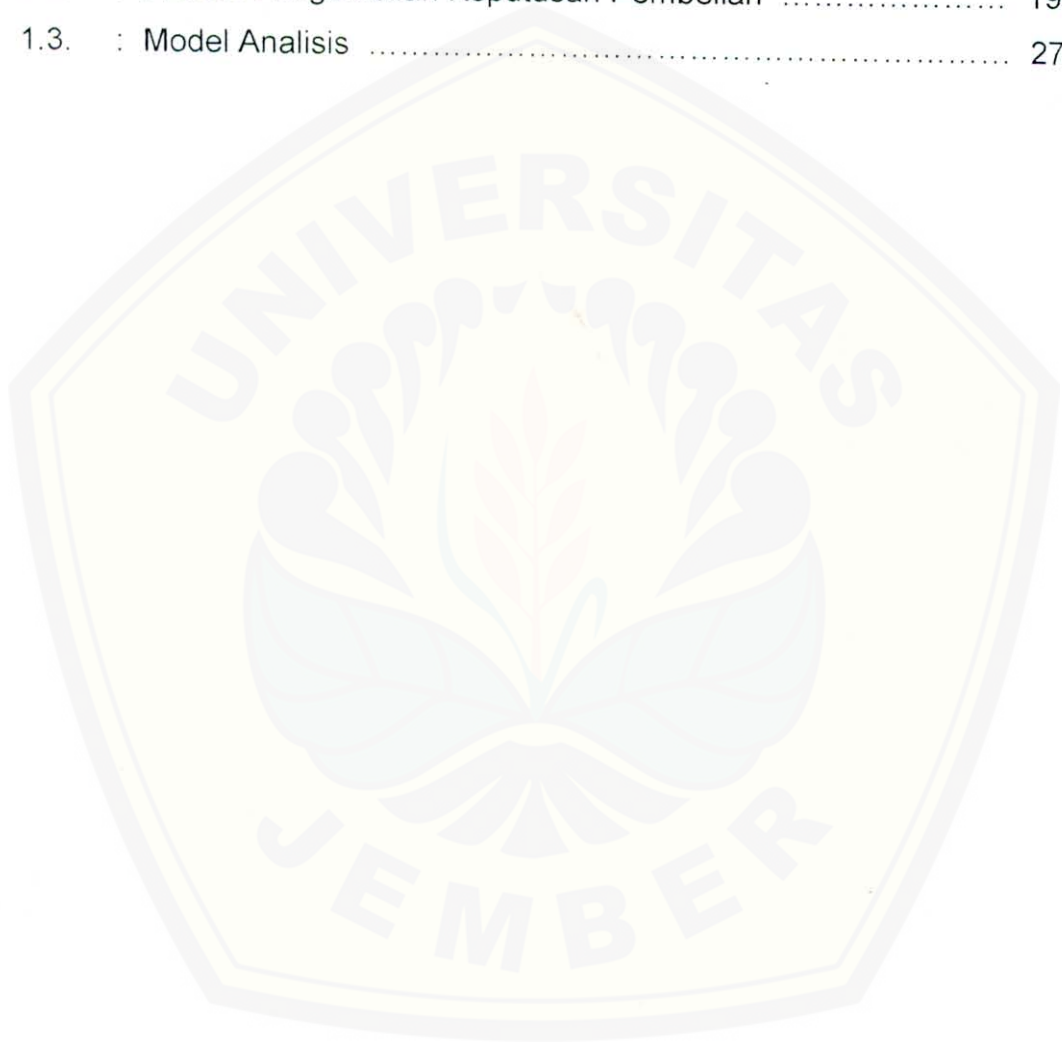
DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1 : Jumlah Kecamatan, Kelurahan dan Lingkungan di Wilayah Kota Administratif Jember	36
Tabel 2 : Luas Wilayah Kecamatan / Kelurahan	37
Tabel 3 : Jumlah Penduduk	39
Tabel 4 : Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	40
Tabel 5 : Komposisi Penduduk Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 6 : Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 7 : Usia Responden	43
Tabel 8 : Jenis Pekerjaan	44
Tabel 9 : Pendapatan Responden	45
Tabel 10 : Tingkat Pendidikan Responden	46
Tabel 11 : Penilaian Responden dalam Mengingat atau Menyebut Merek Honda	47
Tabel 12 : Penilaian Responden terhadap Daya Tahan Mesin	48
Tabel 13 : Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan	49
Tabel 14 : Penilaian Responden Terhadap suara Mesin	50
Tabel 15 : Penilaian Responden Terhadap Keandalan Mesin	50
Tabel 16 : Penilaian Responden Terhadap harga Jual Kembali	51
Tabel 17 : Penilaian Responden Terhadap Warna	51
Tabel 18 : Penilaian Responden Untuk Jenis Impresa	52
Tabel 19 : Penilaian Responden Untuk Jenis Supra	53
Tabel 20 : Penilaian Responden Untuk Jenis Astrea Prima	55
Tabel 21 : Penilaian Responden Untuk Jenis Atrea Star	54
Tabel 22 : Penilaian Responden Untuk Jenis GL PRO	55
Tabel 23 : Penilaian Responden Untuk Jenis GL MAX	56
Tabel 24 : Penilaian Responden Terhadap garansi	57
Tabel 25 : Penilaian Responden Dalam Memperoleh Suku Cadang ...	58

Tabel 26 : Penilaian Responden Terhadap <i>Service</i>	58
Tabel 27 : Citra Sepeda Motor Honda	59
Tabel 28 : Jumlah Responden yang Memutuskan Membeli	60
Tabel 29 : Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Honda	61
Tabel 30 : Jenis Sepeda Motor Honda yang Pernah Dibeli	62
Tabel 31 : Jumlah Responden yang Pernah Membeli sepeda Motor Merek Honda dan Membeli Merek Lain	63
Tabel 32 : Merek Lain yang pernah Dibeli Selain Membeli Merek Honda	63
Tabel 33 : Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Merek Lain	64
Tabel 34 : Alasan Responden Tidak Pernah Membeli Sepeda Motor Honda	65
Tabel 35 : Jenis Merek Sepeda Motor yang Pernah Dibeli Responden dan Tidak Membeli Sepeda Motor Honda	66
Tabel 36 : Pengaruh Citra Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 37 : Tabel Persiapan Pengaruh Citra Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 38 : Tabel Kerja Untuk Mengetahui Pengaruh Citra sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian	70

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
1.1. : Model Tingkah Laku Pembeli	10
1.2. : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
1.3. : Model Analisis	27



Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 3 : Surat persetujuan Ijin *Survey / Research*
- Lampiran 4 : Jadwal Penelitian





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada saat ini menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif sekaligus menghadapi lingkungan yang semakin kompleks. Pelaku bisnis bila ingin tetap bertahan dan ingin meningkatkan keunggulan yang dimiliki, maka dituntut untuk memiliki manajemen yang profesional serta kemampuan untuk menganalisis terhadap kecenderungan-kecenderungan yang ada pada saat ini dan kecenderungan pada saat yang akan datang. Hal ini akan berkaitan erat dengan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam persaingan yang kompetitif tersebut. Bagi perusahaan yang mengacu pada konsep pemasaran tentunya akan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen karena pemasaran tidak hanya ditujukan untuk peningkatan penjualan, melainkan juga harus bisa memberi manfaat dan kegunaan bagi konsumen, sehingga mereka akan memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya pada saat ini tidak hanya dihadapkan pada satu macam produk, tetapi mereka dihadapkan pada berbagai macam produk baik dalam hal merk, harga kemasan dan lain-lain, sehingga konsumen dengan beragam perilakunya dalam memandang suatu produk yang ditawarkan akan bebas menentukan pilihannya. Kekuatan tawar menawar inilah yang akan menggiring pada satu titik yang sama untuk memilih produk yang ditawarkan..

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen tersebut perusahaan harus melakukan pengamatan terhadap tingkah laku dan cara pembelian mereka. Penganalisaan ini akan dapat tercapai dengan baik bila perusahaan mampu mengadakan tindakan penyesuaian terhadap perubahan pasar yang terjadi.

Tidaklah heran bila dalam kondisi bisnis sekarang ini perusahaan yang bersikap inovatif dan proaktif pada konsumen yang akan mendapatkan keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan yang pasif terhadap konsumen.

Dari hasil pengamatan tersebut akan memberikan informasi kepada manajemen perusahaan untuk dijadikan keputusan-keputusan yang sifatnya strategis, yang pada gilirannya akan digunakan untuk mendesain atau memodifikasi pemasarannya secara efektif dengan memproduksi produk berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sebaliknya perusahaan yang tidak bersikap proaktif dengan tidak menyesuaikan kebutuhan konsumen maka produk yang dihasilkan akan berangsur-angsur ditinggalkan konsumen dan akan beralih pada produk yang lain, ini jelas akan merugikan perusahaan sendiri.

Kepuasan yang didapatkan konsumen dari produk yang dikonsumsi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mencegah kemungkinan untuk mencoba mengkonsumsi produk yang lain. Fenomena inilah yang diharapkan banyak perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran, sehingga keuntungan yang didapat baik jangka pendek maupun jangka panjang akan tercapai sesuai dengan rencana awal. Sebaliknya konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang bahkan akan menjauhi produk bila kepuasan konsumen tidak terpenuhi dengan baik.

Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan dalam menyalurkan produk pada konsumen secara terpadu yaitu dengan melakukan rekayasa sedemikian rupa. mengenai kombinasi dari seluruh elemen yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Elemen-elemen yang dimaksud adalah yang tercantum dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan memformat strategi diantara elemen-elemen tersebut perusahaan akan bisa mengenalkan produknya pada konsumen. Suatu produk betapapun bermanfaatnya atau berkualitas tidak

akan mampu menembus pasar dengan baik bersaing dengan produk lain apabila produk tersebut tidak dikenal konsumen secara luas.

Dengan strategi pemasaran ini diharapkan konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun pengenalan ini memerlukan adanya komunikasi yang baik dalam arti perusahaan perlu melakukan upaya-upaya pemberian pesan tentang produk yang mampu diserap dan ditangkap oleh konsumen selanjutnya konsumen mendapatkan kesan yang selamanya akan terus diingat. Kesan ini tidak akan berubah sepanjang konsumen telah membuktikan kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa kondisi pasar yang kompetitif dengan ditandai munculnya berbagai macam jenis produk yang memiliki fungsi yang sama dengan berbagai merk yang ada akan membawa konsumen untuk berhadapan dengan sekian banyaknya alternatif produk. Hal ini memberikan konsekuensi logis bagi konsumen untuk memilih dari berbagai macam alternatif produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Kondisi pasar yang demikian ini juga dialami oleh produk sepeda motor merk Honda sebagai salah satu alternatif sepeda motor yang dibutuhkan konsumen sebagai sarana transportasi. Dimana sepeda motor Honda harus bersaing dengan sepeda motor merk lain seperti Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan beberapa produk sepeda motor merk baru yang berusaha menembus pasar seperti Jialing, Jetmatik, Hokaida, Sanex dan lain-lain. Melihat banyaknya pilihan tersebut konsumen akan mengalami kesulitan dalam memilih apa yang diharapkan sebelum melakukan pembelian. Bagi perusahaan yang memproduksi produk sepeda motor tersebut akan berlomba-lomba memenangkan persaingan dengan upaya menampilkan ciri khas produk baik kualitas barang, harga, kemasan maupun suku cadang. Dari ciri khas produk yang ditampilkan akan membentuk citra tersendiri bagi konsumen dalam melihat sebuah produk.

Berbagai macam produk sepeda motor tersebut juga harus dihadapi oleh konsumen di wilayah Kota Administratif Jember dalam menentukan pilihan produknya. Dengan tingkat perkembangan ekonomi yang maju secara kualitatif yang ditandai munculnya berbagai macam barang sekunder maupun tersier memungkinkan masyarakatnya memiliki tingkat kehidupan yang cukup baik. Keadaan yang demikian menyebabkan masyarakat mempunyai tawar menawar dalam pembelian, mereka tidak hanya membeli produk sepeda motor hanya sebatas pada fungsi transportasi, tetapi lebih menekankan pada kepuasan akan pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan pengamatan awal selama ini pola persaingan sepeda motor sangatlah ketat. Hal ini ditandai dari populasi sepeda motor baru seperti Yamaha dengan Crypton dan Vega, Suzuki dengan Shogun, Tornado dan Satria, Kawasaki dengan Kaze dan beberapa produk sepeda motor dengan berbagai merk yang ada seperti Sanex, Jialing, Hokaido, Jetmatik dan lain sebagainya. Namun diantara banyaknya merk sepeda motor yang ada, ternyata populasi sepeda motor Honda banyak dijumpai terutama Honda Supra dan Black Astrea Impresa. Dengan banyaknya populasi sepeda motor Honda tersebut tentunya akan memberi persepsi tersendiri pada konsumen diantara merk-merk sepeda motor yang lain dan pada akhirnya konsumen mendapatkan kesan dari penampilan produk tersebut.

1.2 Permasalahan

Kondisi pasar yang kompetitif yang ditandai dengan munculnya berbagai merk produk dengan fungsi yang sama menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memahami pasar berdasarkan pola tingkah laku konsumen. Dengan pemahaman tersebut perusahaan akan dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila hal ini dapat dilakukan tentunya bukan

hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan tetapi konsumen pun akan mendapatkan kepuasan.

Munculnya berbagai merk sepeda motor menjadikan konsumen lebih berhati-hati dan akan bersikap selektif dalam menentukan prosuk pilihannya, mereka akan berusaha mencari informasi tentang manfaat produk, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang kiranya dapat memuaskan ada dalam jangkauannya maka kemungkinan konsumen akan membeli.

Dari berbagai merk sepeda motor yang ada baik yang telah muncul, ternyata sepeda motor merk Honda masih mengungguli persaingan dalam pasar sepeda motor. Hal ini dapat diketahui dari tingkat penjualan sepeda motor Honda untuk 4 bulan terakhir tahun 2000 secara menyeluruh (Indonesia) sebesar 126.024 unit dari jumlah total populasi sepeda motor atau sebesar 54 % dari 251.939 jumlah populasi yang ada. Penjualan ini jauh meninggalkan pesaingnya dimana Yamaha hanya mampu terjual sebesar 69.061 unit, Suzuki terjual 41.472 unit dan Kawasaki terjual 13.973 unit, sedangkan sisanya adalah jumlah penjualan merek lain termasuk merek baru. Penjualan untuk wilayah Jawa Timur sebesar 48.647 unit untuk bulan april 1999 sampai maret 2000 yang ada atau sebesar 55,27 % dari market share yang ada (Jawa Pos, 2 Juni 2000).

Tingginya tingkat penjualan sepeda motor Honda ternyata diikuti oleh tingginya tingkat penjualan sepeda motor Honda di kabupaten Jember, dimana sepeda motor Honda mampu terjual dua kali lipat dibanding dua merek yaitu Suzuki dan Yamaha yang selama ini bersaing secara ketat. Untuk sepeda motor dari Cina yang dilihat secara bentuk fisik sebagian besar dikatakan sama, ternyata masih belum mampu menunjukkan tingkat penjualan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari dealer sepeda motor Honda, Jaya Abadi Motor yang ada di Jember, menyebutkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor pada bulan maret tahun 2001 untuk merk Honda mampu terjual 417 unit, Suzuki terjual 148 unit, Yamaha terjual 124 unit, sedangkan

sepeda motor dari cina diantaranya merek Beijing telah terjual 34 unit, Sanex terjual 17 unit, Happy terjual 10 unit, Garuda terjual 8 unit. Hal ini dapat menggambarkan bahwa sepeda motor Honda merupakan produk yang mampu mengungguli pasar dengan memperoleh pangsa pasar sepeda motor yang ada.

Berdasarkan hasil penjualan tersebut juga dapat diketahui bahwa Honda mampu menarik konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Riset yang telah dilakukan oleh Mark Plus dan SWA tahun 1995 terhadap persepsi kualitas untuk katagori sepeda motor menempatkan Honda pada peringkat pertama dengan score 4,35, Yamaha 3,85, Vespa 3,76, Suzuki 3,60 dan Kawasaki 3,38.

Dalam riset yang dilakukan oleh majalah SWA untuk merk yang paling diingat (*top of main*), Honda mendapatkan 50,8 %, Yamaha 16,2 dan Suzuki 10,9 % (SWA, Januari 1996), dari survey diatas dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang kuat antara *top of main* dengan pangsa pasar, seperti apa yang telah diungkapkan oleh Handi Setiawan, konsultan Mark Plus Preffisional Service bahwa Top of main baik secara kualitatif (peringkat) maupun secara kuantitatif berkorelasi kuat terhadap pangsa pasar yang ada. Dengan kata lain merk merk yang sudah menjadi top of main berkemungkinan besar akan dipilih dan dipakai oleh konsumen..

Dengan prestasi Honda yang diperoleh sebagai pemimpin pasar dan persepsi konsumen tentang kualitas Honda, tentunya Honda memiliki karakteristik tersendiri dimata konsumen. Kesan yang timbul inilah akan dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda. Kesan konsumen tersebut akhirnya akan membentuk citra secara menyeluruh tentang sepeda motor Honda, dari uraian diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam tulisan ini adalah :

“ Bagaimanakah pengaruh citra Sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian? ”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah :

- a. Mengetahui citra sepeda motor Honda
- b. Mengetahui alasan konsumen membeli atau tidak membeli sepeda motor Honda
- c. Mengetahui pengaruh citra yang terbentuk pada sepeda motor Merk Honda terhadap keputusan konsumen dalam membeli

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh tentang teori yang didapat dibangku kuliah dengan menggali permasalahan di lapangan yang bersifat nyata sehingga hasil yang didapat pada akhirnya mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai wahana penulis dalam meningkatkan kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama
- c. Sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan sepeda motor Honda dalam mengambil keputusan-keputusan yang sifatnya strategis

1.4 Konsepsi Dasar

Suatu perusahaan yang memfokuskan pada konsep pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya akan menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian, karena konsumen merupakan muara akhir produk yang akan ditawarkan, untuk itu perusahaan harus mampu memahami tingkah laku konsumen untuk digunakan sebagai bahan informasi dalam menentukan kebijakan perusahaan. Perilaku konsumen menurut **Engel (1994 : 4)** adalah : "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut”.

Definisi perilaku konsumen tersebut ini dapat dipahami bahwa terdapat dua hal pokok yaitu:

1. Adanya proses pengambilan keputusan membeli
2. Kegiatan fisik yang secara langsung melibatkan dan menggunakan suatu produk

Pendapat ini dipertegas oleh Swasta dan Handoko (1982:8) yang mengatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut .

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen mempunyai beberapa elemen diantaranya adalah serangkaian kegiatan atau tindakan baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menilai suatu barang dan jasa , sedangkan elemen yang lain adalah terkandung adanya proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

Secara umum kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk segera membeli barang atau jasa perusahaan. Agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar sasaran, perusahaan harus meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka dengan menanyakan pada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal produk dan merknya, apa kepercayaan merk mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya bagaimana mereka membuat pilihan, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Berangkat dari hal ini perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produknya dengan baik.

Dalam memahami definisi keputusan pembelian, maka perlu pula dipahami arti dari pengambilan keputusan itu sendiri. Pengambilan keputusan oleh Winardi (1991 : 87) didefinisikan sebagai proses yang mempersatukan memori, pemilihan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif . Pendapat ini mengandung pemahaman bahwa pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen merupakan respon yang dilakukan konsumen atas produk yang ditemui, dimana konsumen melakukan berbagai macam proses sebelum memutuskan membeli.

Keputusan membeli oleh Stanton (1989 : 165) diartikan bahwa :

Keputusan membeli adalah dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk harga warna dan sebagainya.

Lebih lanjut pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler (1991 : 148) bahwa :

Dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian, seorang konsumen menyertakan motivasi, persepsi, pilihan pribadi, pendidikan posisi pekerjaan, kepribadian dan sikap serta sikapnya terhadap resiko”.

Selain dari berbagai macam alasan dalam menentukan pilihannya dan melakukan pembelian tersebut, seorang konsumen dalam menentukan pilihan produknya akan dipengaruhi oleh citra yang timbul seperti apa yang diungkapkan oleh Sumarni dan Supriyanto (1995 : 234) mengatakan bahwa :

Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat menguntungkan perusahaan, artinya citra yang timbul dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pilihannya “.

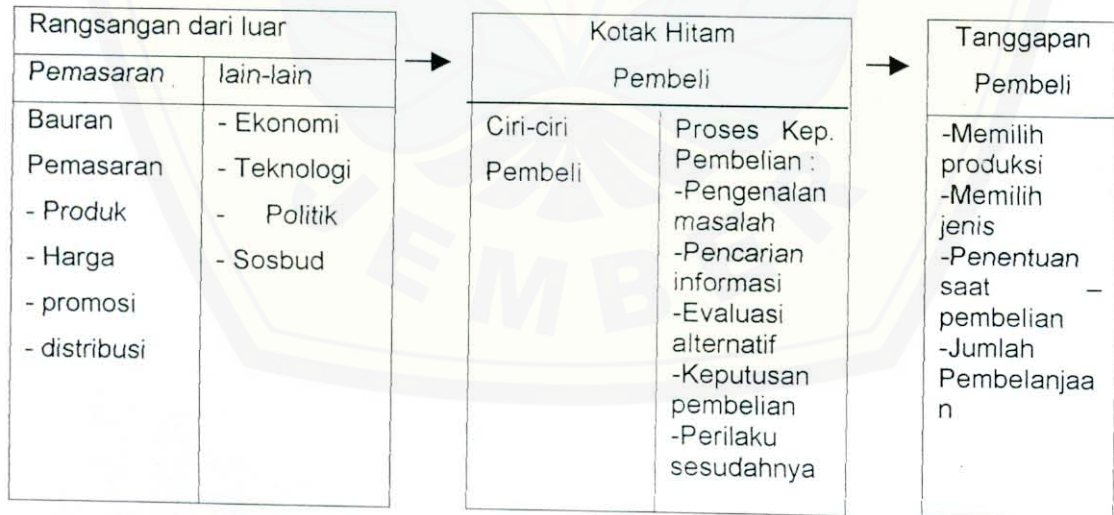
Pendapat ini dipertegas kembali oleh Kotler (1991 : 242) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh citra yang

dimilikinya tentang berbagai merk, perusahaan dan toko pengecer, dengan kata lain citra akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya". Suatu citra dapat diterima secara homogen oleh masyarakat tetapi perbedaan antara individu-individu, produk-produk, merk-merk dan lain-lainakan bisa menghasilkan citra yang berbeda.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa citra produk, pada akhirnya akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam menentukan pilihannya, apabila citra produk yang muncul dari kesan, ide atau anggapan dari konsumen adalah baik, menyebabkan konsumen tersebut menyukai dan akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain dari uraian diatas, secara lebih luas keputusan membeli juga dikarenakan oleh rangsangan yang datang dari luar. Hal ini sesuai dengan model perilaku pembeli (konsumen) yang dikembangkan oleh Kotler (1997 : 215) dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1.1: Model tingkah laku pembeli



Gambar 1.1 menunjukkan adanya dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan pemasaran terdiri atas unsur-unsur bauran pemasaran, sedangkan rangsangan lain meliputi faktor teknologi, ekonomi, politik dan sosial budaya. Kedua jenis rangsangan ini akan masuk kedalam kotak hitam pembeli yang akan menghasilkan jawaban-jawaban tertentu. Kotak hitam pembeli terdiri dari ciri-ciri pembeli dan proses keputusan membeli.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kotak hitam pembeli yang menyangkut karakter pembeli dan proses pengambilan keputusan membeli. Karakter pembeli merupakan ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang menilai produk dalam hal ini adalah citra produk sepeda motor Honda sedangkan proses keputusan membeli proses menuju akhir dalam menentukan pilihan produk.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari, untuk itu perusahaan perlu meneliti keputusan pembelian secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap karakteristik produk akan mempunyai keunggulan yang besar atas pesaing. Untuk menjawabnya pemasar harus mengetahui karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Kotler (1997 : 144) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli :

- A. Kebudayaan
 - 1. Kultur
 - 2. Sub-kultur
 - 3. Kelas Sosial
- B. Sosial
 - 1. Kelompok acuan
 - 2. Keluarga

3. Peran dan status
- C. Faktor Pribadi
1. Usia dan daur hidup
 2. Pekerjaan
 3. Keadaan ekonomi
 4. Gaya hidup
 5. Kepribadian
- D. Psikologis
1. Motivasi
 2. Persepsi
 3. Pengetahuan
 4. Kepercayaan dan sikap pendirian

A. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan, oleh Stanton (dalam Swastha, 1996 : 81) :

kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Turunan dari kebudayaan ini antara lain :

1. Budaya

Swastha dan Handoko (1982 : 59) mengatakan bahwa :

“Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku menusiasehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh budaya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang atau jasa di pasar”.

Pergeseran budaya tradisional kearah yang lebih modern, merangsang terciptanya berbagai macam produk yang bisa menyebabkan setiap aktivitas menjadi efektif. Dalam hal transportasi

darat masyarakat terpacu untuk mendapatkan kemudahan melalui produk yang dapat memenuhinya

2. Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Kotler (1997 : 145) menyebutkan bahwa "Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografi". Dalam wilayah tertentu yang mempunyai identifikasi tersendiri, masyarakat akan menyesuaikan tingkat kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan identifikasi tersebut. Masyarakat pedalaman mungkin akan antipati terhadap produk-produk yang sifatnya asing. Sesuai dengan gegografis dalam penelitian ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk sepeda motor untuk menjangkau daerah lain yang hendak dituju.

3. Kelas Sosial

Merupakan lapisan-lapisan sosial yang terdapat dalam masyarakat. Stratifikasi ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk perana-peranan tertentu dan tidak bisa mengubah anggota kasta yang lain. **Kotler** (1997 : 147) mengidentifikasi bahwa :

Kelas-kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik, *pertama*, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku daripada orang-orang dari kelas yang berbeda. *Kedua*, kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, orientasi nilai dan bukan oleh satu variabel saja.

Seseorang yang menggunakan produk sepeda motor akan mencerminkan kelompok sosial menengah keatas.

B. Sosial

Sebagai kodrat manusia sebagai makhluk sosial, maka manusia tidak akan terlepas dari manusia yang lain, dengan kata lain bahwa dalam kehidupannya manusia akan selalu berhubungan dengan masyarakat untuk mencapai kesejahteraannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, secara langsung maupun tidak langsung manusia juga akan dipengaruhi oleh masyarakat yang ada disekitarnya. Faktor sosial ini dapat dispesifikasikan menjadi :

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menurut Kotler (1997 : 149) adalah :

Kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi yang terdiri dari :

- Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka.
- Kelompok sekunder seperti kelompok, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat lebih formal dan interaksi yang tidak begitu rutin.

Seseorang yang akan membeli sepeda motor khususnya merk Honda, tentunya akan mencari informasi pada pihak lain yang ada disekitarnya dan informasi ini bisa datang sendiri yang selanjutnya akan membentuk persepsi sebelum memutuskan membeli.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh, orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang yang kemudian memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi. Hal ini didukung dengan pendapat Swastha dan Handoko (1982 : 71) bahwa "Dibanding dengan kelompok lain dengan mana seseorang

berhubungan langsung, keluarga memainkan peran yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku pembeli". Untuk produk yang dianggap mahal dan mewah seringkali pengaruh keluarga akan dominan dalam mengambil keputusan membeli termasuk dalam pemilihan merk, hal ini karena keluarga berinteraksi secara terus-menerus dalam memecahkan permasalahan secara bersama-sama.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat. Status sebagai karyawan biasa mungkin akan menggunakan produk sepeda motor untuk sarana transportasi, tetapi status sebagai direktur tentu sksn berbeda dalam menggunakan sarana transportasi.

C. Faktor Pribadi

Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang nampak dan yang bisa mengidentifikasi karakteristik tertentu pada diri konsumen. Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan mempertimbangkan segala sesuatu yang ada pada keadaan yang melingkupi dirinya, faktor ini melingkupi :

1. Usia dan Daur hidup

Konsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga mulai dari tahap anak-anak, membujang, pasangan muda yang baru menikah, keluarga serta anak-anak sampai dengan hidup sendiri. Seorang anak tentu tidak akan membeli sepeda motor untuk digunakan mainannya. Bagi usia muda keatas akan lebih selektif dalam menentukan merk pilihannya, karena dalam usia ini secara dewasa dapat memahami karakteristik produk yang dijumpai.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Suatu pekerjaan yang harus ditempuh melalui jarak yang jauh tentunya akan memerlukan alat transportasi untuk mempermudah jangkauannya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat menhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk akan dipengaruhi oleh tingkat atau keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian untuk menabung. Konsumen tidak akan membeli produk yang jauh diatas pendapatan yang diperoleh atau kekayaan yang dimiliki. Untuk sepeda motor merk Honda bila dilihat harganya mencerminkan bahwa yang memiliki produk tersebut mempunyai pendapatan diatas kebutuhannya sehari-hari

4. Gaya Hidup

Suatu masyarakat yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam bentuk keinginan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup yang mewah tentu akan memkonsumsi produk-produk yang mewah pula

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif

konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi otonomi, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan untuk beradaptasi. Untuk mengetahui hubungannya dengan perilaku pembeli Kotler (1997 :153) menyatakan bahwa :

“Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila type kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat korelasi kuat antara type kepribadian dengan pilihan produk tertentu”.

D. Faktor Psikologis

Manusia disamping mempunyai karakteristik yang bisa dilihat atau fisik, manusia juga mempunyai psikologis yang berada didalam jiwa manusia yang tidak nampak, ketika seseorang melihat adanya stimuli, maka seseorang akan memprosesnya lebih dulu dalam jiwanya sebelum menentukan tingkah lakunya. Faktor ini melingkupi :

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu yang terdiri dari kebutuhan yang bersifat biogenik (lapar, haus tidak enak dan lain-lain) dan kebutuhan yang bersifat psikogenik (pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan). Dengan adanya berbagai macam kebutuhan tersebut seseorang akan termotivasi untuk memenuhinya yang dituangkan dalam bentuk tingkah laku.

2. Persepsi

Menurut Kotler (1997 :156) menyatakan sehubungan dengan persepsi bahwa “Seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif”. Sepeda motor Honda, tidak mungkin semua konsumen memperhatikan, hal ini karena ada kecenderungan menyaring

informasi yang diterima (perhatian selektif), sebagian konsumen yang mengolah informasi tentang Honda kedalam keyakinan, maka ia akan mengungkapkan bahwa Honda lebih unggul (distorsi selektif), kesan pada produk ini akhirnya akan selalu diingat (ingatan selektif).

3. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang saling mempengaruhi dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan atau pembenaran, sehingga permintaan suatu produk dipengaruhi oleh dorongan yang kuat, petunjuk yang memotivasinya.

4. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan yang dianut oleh seseorang mengenai produk dan jasa akan menciptakan citra produk dan merk, dan orang bertindak atas citra tersebut.

Pada dasarnya sebagaimana besar tindakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, menurut Nitisemito (1982 : 120-121) dipengaruhi beberapa pertimbangan yaitu : *Pertama*, kebutuhan sebagai dasar pertimbangan dan *kedua*, kepuasan sebagai tujuan.

1. Kebutuhan sebagai dasar pertimbangan

Sebagian besar tindakan konsumen untuk melakukan pembelian adalah berdasarkan pertimbangan kebutuhan yang selanjutnya menuntut dirinya untuk segera memenuhinya. Tuntutan ini mengakibatkan konsumen akan mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya yang diwujudkan dalam bentuk permintaan (pembelian) suatu produk.

2. Kepuasan sebagai tujuan

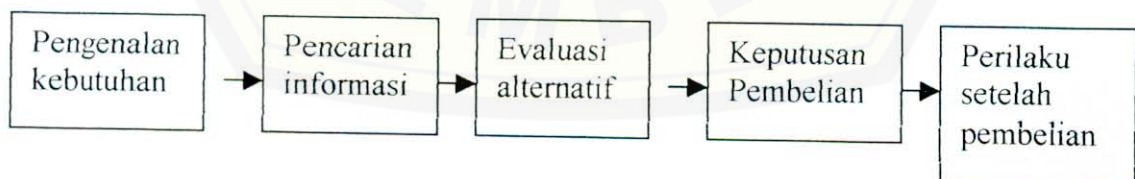
Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perbandingan antara kinerja produk yang dibeli dengan harapan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tentu tidak akan

sembarang dalam menentukan produk pilihannya, namun lebih jauh dari itu, mereka memilih suatu barang dengan merk tertentu karna barang tersebut mungkin akan dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus dapat memuaskan bagi dirinya.

Dalam perilaku konsumen maka konsumen tidak hanya diidentikkan pada keputusan membeli seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen yang memenuhi kebutuhannya akan melakukan sekian macam proses yang akan dilalui, meskipun proses ini tidak mesti dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapannya. Sebelum melakukan tahap pembelian maka konsumen akan dilandasi alasan atau latar belakang mengapa ia membeli, yang kemudian melakukan upaya-upaya dalam mengenali suatu produk yang akan dibeli. Konsumen yang telah melakukan pembelian tentunya masih ada perilaku sesudahnya, hal ini berhubungan dengan tingkat kepuasan yang didapatkan sesuai dengan perbandingan antara kinerja suatu produk dengan dengan harapan yang diinginkan sebelumnya.

Mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk, Kotler(1997 : 228-235) juga menjelaskan tentang tahapan-tahapannya :

Gambar 1.2 :Proses Pengambilan keputusan Pembelian



1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaannya yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat diricu oleh

stimuli (rangsangan) intern maupun ekstern, sehingga dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi maka mereka akan berusaha untuk mencari sesuatu yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh rangsangan akan berusaha untuk mencari yang lebih banyak tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik tentang jumlah informasi yang diinginkan, mudah tidaknya memperoleh informasi tambahan informasi ini bisa berasal :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pertunjukan
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : menguji, menggunakan produk dan lain-lain

3. Evaluasi alternatif

Kegiatan membandingkan informasi tentang suatu produk melalui penelusuran kriteria-kriteria yang bersifat evaluatif merupakan standard yang digunakan pembeli untuk mengevaluasi hasil, yang dikehendaki dari pilihan penggunaan yang diungkapkan dalam bentuk penilaian yang digunakan untuk membandingkan alternatif analisisnya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Dari informasi yang diterima, konsumen segera melakukan penilaian yang meyakinkan terhadap masing-masing informasi tentang produk yang menjadi kebutuhannya sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam tahap evaluasi alternatif inin penilaian terhadap suatu produk didasarkan pada berbagai alternatif diantaranya manfaat produk pada dirinya, apakah dapat memuaskan dirinya dan lain sebagainya.

4 Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantaranya merk-merk dalam kelompok pilihannya dan juga membentuk suatu maksud pembelian untuk produk yang paling disukai, selanjutnya baru konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli, apabila keputusan membeli dilakukan oleh konsumen, maka mereka akan dapat menjawab beberapa hal yang menjadi pertanyaan produsen seperti pilihan produk, merk tempat penjualan dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini berkaitan dengan kinerja produk yang diharapkan sebelum membeli. Bagi perusahaan, perilaku setelah pembelian juga sangat penting karena dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu merk kepada orang lain dan akan dijadikan pedoman untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan berusaha untuk tidak mengulangi pembelian dan akan beralih pada merk lain yang dapat memberikan kepuasan.

Dengan adanya kebutuhan yang mendasari konsumen untuk membeli suatu produk dan dengan kepuasan yang diharapkan, maka perusahaan harus mampu memproduksi produk guna memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Produk dalam hal ini mempunyai fungsi, bentuk dan arti, ketika konsumen membeli suatu produk mereka berharap produk tersebut dapat menjalankan fungsi yang diharapkan. Konsumen akan membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dapat dipenuhi dengan baik. Menurut **Kotler (1997 : 52)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa " Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kabutuhan atau keinginan". Kalau

didefinisikan secara luas produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan orang, tempat, organisasi maupun gagasan. Lebih lanjut Kotler (1998 : 274) mengatakan bahwa :

“ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi atau ide”.

Produk sendiri mempunyai beberapa tingkat seperti apa yang dikemukakan juga oleh Kotler (1997 : 57) yang semuanya dapat membentuk suatu hierarki nilai pelanggan diantaranya :

1. Manfaat inti
Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Produk dasar
Suatu bentuk yang menunjukkan secara langsung akan fungsi dari produk
3. Produk yang diharapkan
Harapan yang diinginkan konsumen tentang kinerja produk atau cara kerja produk yang ditawarkan perusahaan
4. Produk yang ditingkatkan
Suatu tingkatan produk dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
5. Produk potensial
Produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu dimasa yang akan datang

Suatu perusahaan yang mengedepankan strategi pemasaran akan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Perusahaan akan melakukan riset konsumen, kelompok fokus dan klinik konsumen serta menganalisis keluhan, pertanyaan, jaminan dan data service pelanggan menggunakan produk mereka dan produk pesaing dan mewawancarai secara mendalam mengenai apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai.

Kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks merupakan bagian mendasar manusia. Apabila kebutuhan konsumen tidak

terpuaskan maka konsumen akan mencoba mengurangi kebutuhan tadi atau mencari obyek lain yang bisa memuaskannya. sebelumnya kebutuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor baik budaya maupun kepribadian individual. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan daya beli dalam memperoleh barang atau jasa sebagai obyek pemuas kebutuhan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen akan memberikan kesan tersendiri, pada gilirannya akan menciptakan citra suatu produk. Menurut Hiarn dan Schewe (1992 : 225) mengatakan bahwa "Citra adalah kesan yang menyeluruh tentang suatu produk".

Pendapat ini dipertegas kembali oleh Kotler (1991 : 242) yang mengatakan bahwa secara definitif citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide dan kesan-kesan seseorang terhadap suatu obyek".

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa citra merupakan serangkaian anggapan, ide-ide dan kesan yang menyeluruh tentang produk yang dihadapi. Dengan kata lain suatu produk dengan karakteristik tertentu dapat memberikan kesan tersendiri maka dalam hal ini citra akan terbentuk.

Menurut Stanton (1989 : 266) bahwa pada dasarnya Citra mempunyai beberapa komponen yang membentuknya, antara lain :

1. Merk (Brand)
2. Kemasan
3. Label (labelling)
4. Desain Produk
5. Warna
6. Kualitas produk
7. Jaminan dan pertanggungjawaban
8. Pelayanan pendukung produk

1. Merk

Merk adalah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari merk adalah memberi jaminan kualitas produk pada pembelian ulang, mengurangi perbandingan harga, merk juga dapat memberi nilai tambah sehingga dapat memperlancar penjualan.

Adapun karakteristik merk yang baik adalah :

- a. Mengingatkan sesuatu tentang karakter produk
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri
- d. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

2. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa suatu produk diperlukan suatu kemasan antara lain :

- a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan manfaat
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba

3. Label

Merupakan bagian produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label juga bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Fungsi dari pada lebel itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi produk atau merk
- b. Menentukan kelas produk
- c. Mempromosikan produk melalui gambar yang menarik

4. Desain Produk

Merupakan proses perencanaan gaya dan fungsi suatu produk, desain juga merupakan satu-satunya ciri pembeda produk Desain yang menarik akan menciptakan kepribadian tersendiri sehingga menampilkan kesan

tersendiri diantara produk yang kelihatan serupa dan juga akan mampu memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dalam mempermudah proses pemilihan produk. Desain produk yang baik juga dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai macam hal, misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan kualitas produk dan keawetan produk dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan.

6. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk tetapi dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk yang paling sulit dijabarkan. Mutu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaan yang meyeluruh, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut-atribut lain yang bernilai.

Tjiptono (1995 : 46) menjelaskan dimensi-dimensi yang dapat dijadikan pedoman untuk mengukur kualitas :

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik pokok dari produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakter sekunder atau pelengkap
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarad yang telah ditentukan sebelumnya
5. Daya tahan, berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Daya tarik produk
8. Kualitas yang dipersepsikan

7. Jaminan dan Pertanggungjawaban

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya. Alasan perusahaan memberikan jaminan adalah sebagai alat promosi untuk merangsang konsumen membeli produknya. Selain itu ancaman mahalanya biaya-biaya tuntutan pertanggungjawaban terhadap kecelakaan, penyakit atau kematian yang disebabkan oleh penggunaan produk juga memaksa perusahaan perhatian khusus pada kualitas dan jaminan produk.

8. Pelayanan Pendukung produk

Merupakan pelayanan yang berfungsi untuk menamban produk dasar, dimana produk yang telah dibeli oleh konsumen harus memperoleh elemen pelengkap diluar produk tersebut, baik dalam pelayanan jasa maupun pelayanan lain. Perusahaan harus mengembangkan layanan pendukung produk yang diinginkan konsumen dan sekaligus merupakan sarana afektif untuk menghadapi para pesaing. Ramuan layanan dapat dikoordinasikan dengan membangun sebuah bagian layanan pelanggan yang melayani keluhan. Pelayanan dapat berbentuk perhatian seseorang, pengiriman jaminan uang kembali, dan pelayanan purna jual. Hal tersebut merupakan senjata pamungkas untuk untuk menciptakan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

1.5 Hipotesis

Berangkat dari teori tersebut, maka dalam penelitian ini akan dikemukakan hipotesis yang menurut Kerlinger (dalam Singarimbun dan Effendi 1987 : 21) mengatakan bahwa :

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi Hipotesis selalu disajikan dalam bentuk statemen yang menghubungkan secara eksplisit maupun implisit satu variabel dengan satu variabel yang lainnya.

Hipotesis terdapat dua jenis seperti apa yang diungkapkan oleh Suharsini (1996 : 71) antara lain :

1. Hipotesis Nol (H_0) atau yang sering disebut statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat Statistik yaitu diuji dengan perhitungan statistik.
2. Hipotesis kerja (H_a) atau disebut sebagai hipotesis alternatif adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel x dan y atau adanya antara perbedaan dua kelompok

Dengan demikian dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis Nol (H_0) yaitu formulasi hipotesis yang khusus diformulasikan untuk ditolak dan sebagai gantinya akan dihadirkan pula hipotesis alternatif, yaitu :

H_0 : Citra produk sepeda Motor Honda tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Citra produk sepeda motor Honda mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

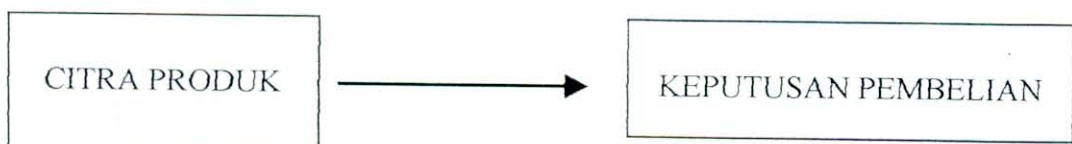
1.6 Model Analisis

Model analisis ini merupakan kerangka penelitian yang menghubungkan dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah penulis dalam menjawab permasalahan yang ada. Hubungan antar dua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.3 : Model Analisis

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)



1.6 Operasionalisasi Konsep

Konsep merupakan sesuatu yang masih bersifat abstrak, sebagaimana yang diungkapkan oleh Supranto (1997 : 37) bahwa "Konsep adalah suatu abstraksi dari kejadian (event) yang menjadi obyek penyelidikan ". Untuk mengukur konsep-konsep yang sifatnya masih abstrak diperlukan operasionalisasi kedalam bentuk yang lebih kongkrit, sehingga dapat mempermudah pengukuran dilapangan. Untuk itu perlu memahami operasionalnya. Definisi operasional adalah konstruk-konstruk yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra

Citra adalah kesan yang ditangkap konsumen setelah mengetahui karakteristik sepeda motor Honda. Kriteria yang diberikanyaitu baik, biasa dan jelek

2. Merek

Merek yang dimaksud adalah nama suatu produk yang dirancang untuk membedakan atau mengidentifikasikan sepeda motor Honda dengan sepeda motor yang lain

2. Kualitas

Konsep kualitas yang dimaksud adalah kemampuan sepeda motor Honda yang berkenaan dengan daya tahan barang, kenyamanan saat mengendarai dan kehandalan mesin waktu dihidupkan serta nilai jual kembali

3. Warna

Konsep warna yang dimaksud adalah warna hitam, merah, biru, dan hijau

4. Desain

Konsep desain yang dimaksud adalah model Honda yang sesuai dengan tipe antara lain Astrea Imprensa, Prima, Star, Supra, GL MAX, GL PRO

5. Jaminan

Jaminan yang dimaksud adalah garansi atau mengganti produk bila produk tersebut mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

6. Pelayanan pendukung produk

Konsep pelayanan dan pendukung produk yang dimaksud adalah perolehan suku cadang, service saat terjadi kerusakan dan perawatan.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pilihan yang diatuhkan konsumen (responden) untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Berarti kriteria terhadap keputusan membeli adalah membeli atau tidak membeli.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian merupakan bentuk kegiatan ilmiah, sehingga harus menggunakan data yang bersifat obyektif dan ilmiah agar hasilnya bisa lebih mendekati kebenaran atau jauh dari rekayasa peneliti, oleh karena itu dalam sebuah penelitian diperlukan metode penelitian tertentu yaitu merupakan langkah operasional dalam penelitian yang bertujuan memperoleh hasil yang benar-benar obyektif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan positivisme (kuantitatif), seperti apa yang diungkapkan oleh Umar (1998 : 64-65) bahwa pendekatan positivisme adalah pendekatan yang lebih didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang lebih kokoh. Selanjutnya, tipe penelitian yang dipilih adalah penelitian kausal, dimana menurut Amirin (2000 : 118) mengatakan bahwa :

Penelitian kausal bisa memberikan penjelasan (bisa menentukan) secara kongkret (eksplisit) variabel atau variabel-variabel mana yang merupakan faktor penyebab dan mana yang merupakan akibat dan juga bisa memberikan bantuan terjadinya hubungan sebab akibat.

Perolehan data yang diharapkan tentunya memerlukan tahapan-tahapan terhadap apa yang hendak dikerjakan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1.7.1 Tahap Persiapan

Tahap pertama sebelum melakukan penelitian adalah tahap persiapan, dimana peneliti perlu mempersiapkan diri atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian itu sendiri. Teknik yang digunakan dalam tahap persiapan ini adalah :

a. Observasi

Observasi dilakukan secara nonpartisipatif yaitu pengamatan terhadap situasi tertentu guna memperoleh data tanpa melibatkan diri secara langsung, dimana peneliti mengamati tentang kecenderungan banyaknya jumlah pemakai sepeda motor Honda

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku-buku, majalah dan artikel-artikel ilmiah yang berkenaan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan teori yang berhubungan dengan permasalahan.

c. Daerah Penelitian

Daerah yang diambil dalam penelitian ini adalah wilayah Kota Administratif Jember dengan beberapa alasan sebagai berikut :

1. Daerah tersebut merupakan pusat perkotaan dari kabupaten Jember, sehingga secara ekonomi tingkat konsumsi lebih tinggi
2. Banyaknya populasi sepeda motor Honda yang berada dalam wilayah tersebut, hal ini akan lebih mempermudah penulis dalam pengambilan sampel
3. Banyaknya dealer sepeda motor Honda yang mengindikasikan banyaknya permintaan konsumen akan produk tersebut.
4. Kemudahan transportasi dalam pengumpulan data

d. Penentuan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga yang mempunyai atau pernah membeli sepeda motor sewilayah Kota Administratif Jember karena dengan pertimbangan bahwa populasi tersebut merupakan responden yang mampu mengetahui karakteristik iga produk dan mampu memberikan penilaian atas keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli tersebut

e. Teknik Penentuan Sampel

Mengingat keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka perlu diambil sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *area probability random sampling*, Menurut Hadi (1991 : 84):

Area probability random sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan cara membagi daerah populasi dalam sub-sub daerah dan dari sub-sub daerah tersebut dibagi lagi menjadi daerah-daerah yang lebih kecil .

Wilayah Kota Administratif Jember dibagi menjadi wilayah kecamatan antara lain kecamatan Sumbersari, kecamatan Patrang dan kecamatan Kaliwates, kemudian masing-masing kecamatan ini dibagi lagi menjadi wilayah kelurahan, dimana kecamatan Sumbersari terdiri dari 7 kelurahan, kecamatan Patrang terdiri dari 8 kelurahan dan kecamatan kaliwates terdiri dari 7 kelurahan. Selanjutnya masing-masing kecamatan diambil 3 kelurahan secara acak, sehingga jumlah kelurahan secara keseluruhan berjumlah 9 kelurahan. Kelurahan yang terambil adalah Sumbersari, Tegal Gede, Wirolegi, Gebang, Bintoro, Banjarsengan, Kepatihan, Mangli, dan Tegal Besar.

Adapun jumlah sampel yang diambil menurut Hadi (1991 : 73) bahwa Sebenarnya tidak ada ketetapan yang mutlak berapa persen sampel yang harus diambil dari populasi, ketiadaan ketetapan mutlak itu tidak perlu

menimbulkan keragu-raguan pada seorang penyelidik. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebesar 90.

1.7.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan reliabel agar dapat mendukung keberhasilan penelitian. Adapun tahap pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Teknik Angket (kuesioner)

Setelah mendapatkan responden yang telah ditentukan selanjutnya penulis akan memberikan kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk diisi oleh responden sehubungan dengan permasalahan yang ada.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan terhadap referensi dari dokumentasi pada lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini. Adapun untuk memperoleh gambaran tentang daerah penelitian wilayah Kota Administratif Jember, penulis akan melakukan pencatatan terhadap dokumentasi yang ada dilembaga yang terkait pula, dalam hal ini adalah kantor Biro Statistik di Jember dan kantor Walikota Administratif Jember Bidang Pemerintahan.

1.7.3 Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengolah data tersebut untuk mengetahui tingkat hubungan dua variabel yang ada. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan Data atau *Editing*

Hal ini dimaksudkan untuk meneliti kembali data yang sudah terkumpul dan untuk mengetahui apakah data tersebut baik sehingga siap untuk diproses selanjutnya. Pemeriksaan data ini dilakukan terhadap jawaban

yang telah ditulis dalam kuesioner dan jumlah angket koesioner yang telah terkumpul

b. Membuat Tabulasi

Memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya, sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data serta mempermudah perhitungannya. Dengan melihat tabel akan dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jawaban yang diberikan dalam koesioner.

1.7.4 Analisis Data

Untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan rumus Chi Kuadrat (X^2) dengan tingkat kepercayaan 95 % dengan rumus sebagaimana yang ditulis oleh Sugiyono (2000 :226) adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi Kuadrat

F_o = frekwensi yang diperoleh (observasi dalam) sampel

F_h = frekwensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan dalam populasi

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh adalah signifikan atau tidak, terlebih dulu dihitung dulu derajat kebebasannya (dk) = $(k - 1) (b - 1)$ dengan tingkat kepercayaan 95 %. Nilai $X^2 = (k - 1) (b - 1)$ dengan tingkat keyakinan 95 %. Jika nilai X^2 sebenarnya dari hasil perhitungan rumus lebih besar dari pada nilai kritis maka hipotesis nol (H_o) ditolak. Sebaliknya jika lebih kecil dari nilai kritis maka hipotesis nol (H_o) diterima.

Dasar pertimbangan rumus X^2 adalah sesuai dengan pendapat Sutrisno Hadi dalam bukunya Statistik Jilid II (1987 : 340) yaitu :

“Disamping sebagai alat megetes hipotesa perbedaan frekwenasi, Chi Kuadrat juga merupakan alat untuk mengetes hipotesa tentang ada tidaknya korelasi antara dua faktor atau lebih “.

Apabila dalam penggunaan rumus Chi Kuadrat masih belum menunjukkan besar kecilnya korelasi tersebut, maka dipergunakan rumus koefisien kontingensi (c). Koefisien korelasi merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk mengukur dua variabel yang berbeda agar dapat menemukan tingkat hubungan antar variabel, sebagaimana ditulis oleh Sugiyono (2000 : 278) yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Koefisien korelasi ini hanya bernilai positif, jadi tidak pernah bernilai negatif. Koefisien korelasi ini bernilai antara 0,000 sampai 1,000. Adapun standard koefisien korelasi yang digunakan menurut Sugiyono (1999 : 200) adalah sebagai berikut :

Jika C	0,000 ✓	=	tidak ada pengaruh	—————	?
	0,000 - 0,199 ✓	=	pengaruhnya rendah sekali	—————	?
	0,200 - 0,399	=	pengaruhnya rendah		
	0,400 - 0,599	=	pengaruhnya cukup		
	0,600 - 0,799	=	pengaruhnya tinggi		
	0,800 - 1,000	=	pengaruhnya tinggi sekali		

1.7.5 Pengambilan Kesimpulan

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan akan menggunakan metode deduksi yaitu dengan cara menarik hal-hal yang sifatnya umum menjadi hal-hal yang sifatnya khusus, agar masalah yang dikemukakan akan mudah diselesaikan.



II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Kota Jember yang semula satu wilayah kecamatan yakni kecamatan Jember adalah sebagai ibu kota Kabupaten daerah tingkat II Jember. Dengan dinyatakan Jember sebagai pusat pertumbuhan dan perkembangan dikawasan timur dan juga sebagai salah satu dari 87 pusat-pusat sub wilayah pengembangan yang dirumuskan dalam pelita II, serta lajunya perkembangan pelaksanaan pembangunan dari pelita ke pelita menunjukkan peningkatan, sehingga memberikan dorongan yang sangat positif terhadap pesatnya kemajuan kota Jember dan diwilayah sekelilingnya, dengan didukung kondisi geografis yang sangat potensial terutama dibidang pertanian dan perkebunan, maka mengundang heterogenitas penduduk yang datang dari berbagai daerah terutama dari Jawa dan Madura serta lainnya. Dengan demikian semakin mempercepat perkembangan terutama dibidang ekonomi dan pendidikan yang umumnya berpusat dikota Jember.

Dengan posisi yang demikian ini mempengaruhi kehidupan masyarakat yang bercorak perkotaan (urban society). Corak perkotaan dengan berbagai potensinya yang perlu dikembangkan adalah tuntutan kebutuhan, getaran dan dinamika masyarakat, dengan sikap tanggap direkam, dimonitor, dianalisa serta disimpulkan, sehingga bisa menimbulkan sikap tanggap dari pemerintah (pusat dan daerah) terhadap kepentingan aspirasi masyarakat.

Dengan didasarkan pada berbagai penelitian serta memperhatikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada maka akhirnya membuahkan suatu keputusan, bahwa berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 14 TH 1976 tanggal 14 April 1976 dibentuklah pemerintah kota administratif Jember yang diresmikan pada tanggal 3 Mei 1976 yang dipimpin oleh seorang Wali Kota sebagai kepala wilayah. Adapun wilayahnya meliputi

tiga kecamatan yakni kecamatan, Kali wates, Kecamatan Pantrang dan kecamatan Sumber sari dengan 20 kelurahan yang kemudian berkembang menjadi 22 kelurahan. Dari wilayah kelurahan tersebut juga terbagi dalam beberapa lingkungan RW dan RT, secara lebih rinci dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 1: Jumlah Kecamatan, Kelurahan dan Lingkungan di wilayah Kotatiff Jember

No	Kecamatan	Kelurahan	Lingkungan	RW	RT
1	Kali Wates	7	32	121	397
2	Patrang	8	33	115	382
3	Sumber Sari	7	38	144	381
	Jumlah	22	103	380	1160

Sumber : Biro Pusat Statistik Jember Tahun 1999

2.1 Kondisi Geografis

a. Letak Dan Luas wilayah

1. Letak

Secara Geografis Kota Administratif Jember terletak pada posisi 113°, 38", 39" sampai dengan 113 , 45", 35' bujur timur dan 8, 6", 5', sampai dengan 8 , 13" , 8' Lintang Selatan. Posisi ini akan mempengaruhi iklim maupun curah hujan, sehingga pergantian musim akan terjadi setiap enam bulan.

2. Luas Wilayah

Luas wilayah Kota Administratif adalah 9.242.945 Ha / 92,43 Km² yang terbagi dalam tiga kecamatan:

- a. Kecamatan Kali Wates : 2.355,980 Ha
- b. Kecamatan Sumber Sari : 3.398,188 Ha
- c. Kecamatan Patrang : 3.488,777 Ha

Lebih rinci luas wilayah kelurahan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2 : Luas Wilayah Kecamatan / Kelurahan

Kecamatan / Kelurahan	Luas Wilayah (Ha)
A. Kecamatan Kaliwates	
1. kelurahan Mangli	296,624
2. Kelurahan Sempusari	311,976
3. Kelurahan kaliwates	313,000
4. Kelurahan Jember Kidul	168,380
5. Kelurahan Kepatihan	207,000
6. Kelurahan Tegal Besar	767,000
7. Kelurahan Kebon Agung	<u>292,000</u>
Jumlah	2.355,980
B. Kecamatan Sumpersari	
1. Kelurahan Sumber Sari	464,700
2. Kelurahan Kebon Sari	379,279
3. Kelurahan Keranjingan	470,278
4. Kelurahan Wirolegi	539,309
5. Kelurahan Tegal Gede	247,560
6. Kelurahan Karang Rejo	514,762
7. Kelurahan Anti Rogo	<u>782,300</u>
Jumlah	3.398,188
C. Kecamatan patrang	
1 kelurahan Patrang	
2. kelurahan Baratan	400,000
3. Kelurahan Jember Lor	519,000
4. Kelurahan Gebang	298,437
5. Kelurahan Bintoro	426,195
6. Kelurahan slawu	844,353
7. Kelurahan Jumerto	437,510
8. Kelurahan Banjar Sengon	292,732
Jumlah	<u>270,550</u>
	3.488,777

Sumber : Bidang Pemerintahan Kotatip Jember Tahun 2000

3. Batas Wilayah

Kota Administratif Jember merupakan pusat Kabupaten Jember, sehingga letaknya dapat dikatakan berada ditengah-tengah dan diapit beberapa kecamatan, adapaun batas wilayahnya antara lain :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Arjasa
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Pakusari
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Suko Rambi
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Ajung

b. Iklim dan Curah Hujan

1. Ketinggian

Kota administratif Jember terletak pada ketinggian rata-rata 83 m dari permukaan laut, titik tertinggi dibagian utara 236 m dari permukaan laut sedangkan titik terendah berada dibagian selatan 70 m di atas permukaan laut.

2. Iklim

Pengaruh dari letak ketinggian di atas permukaan laut maka iklim di wilayah kota administratif Jember sama dengan daerah disekitar wilayah kabupaten Jember yang beriklim tropis. Suhu udara berkisar antara 24 C sampai 32 C

3. Curah hujan

Curah hujan di wilayah kota administratif Jember sangat dipengaruhi oleh musim yaitu musim penghujan antara bulan Oktober sampai April dan musim kemarau antara bulan April sampai Oktober. Jumlah hari hujan yang terbanyak adalah 39 hari sedangkan banyaknya curah hujan 4.739 mm per th.

3.2 Kondisi Demografi

Mutasi dan mobilitas penduduk dikota administratif Jember sangat dipengaruhi kehidupan masyarakat terutama sebagai akibat perkembangan yang pesat dibidang pendidikan, perdagangan, jasa dan transportasi. Penduduk yang ada di Kota Jember disamping terdiri dari mereka yang berstatus sebagai penduduk tetap ada juga yang bukan penduduk tetap,

mereka berstatus pelajar atau mahasiswa yang berasal dari luar kota dan ada juga yang berstatus pekerja, pedagang, dll.

1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kota administratif Jember berdasarkan data yang bersumber dari BPS Jember tahun 1999 berjumlah 277.369. Adapun penyebaran penduduk berdasarkan pada wilayah Kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3 : Jumlah Penduduk

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Jiwa	KK
		Laki-laki	Perempuan		
1	Kali Wates	42155	47262	89417	25122
2	Patrang	42215	43977	86192	24268
3	Sumber Sari	46179	48581	94760	21443
	Jumlah	130549	139820	270369	70833

Sumber : Biro Pusat Statistik Jember Tahun 1999

Tabel di atas dapat menjelaskan bahwa jumlah penduduk di wilayah Kota Administrasi Jember sebesar 270.369 yang tersebar pada masing-masing kecamatan. Jumlah penduduk yang terbesar berada pada kecamatan Sumbersari dengan jumlah 94.760 atau prosentase sebesar 35,1 %, sedangkan jumlah penduduk terbesar kedua berada di wilayah kecamatan Kaliwates dengan jumlah penduduk sebesar 89.417 atau 33,1 %. Pada wilayah kecamatan Patrang, jumlah penduduk yang ada sebesar 86.192 atau sebesar 31,8 %. Berdasarkan jumlah penduduk yang ada pada masing-masing kecamatan yang kemudian dihubungkan dengan luas wilayah yang ada maka dapat diketahui kepadatan penduduk per Km² di kecamatan Sumbersari sebesar 2788, kepadatan penduduk untuk wilayah kecamatan Kaliwates sebesar 3795 sedangkan kepadatan penduduk untuk wilayah kecamatan Patrang sebesar 1920 per Km².

2. Komposisi Penduduk

a. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Komposisi penduduk kota Administratif Jember berdasarkan mata pencaharian sangat beragam. Hal ini dapat diketahui pada banyaknya jenis mata pencaharian baik pegawai pemerintah maupun yang bekerja disektor non pemerintah. Adapun komposisinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1	PNS	29.415	21,9
2	TNI/POLRI	6.687	4,9
3	Karyawan perusahaan	10.404	7,7
4	Wiraswasta	15.330	11,4
5	Tani	24.560	18,3
6	Tukang	60248	44,8
7	Buruh tani	27.860	20,7
8	Pensiunan	14.920	11,1
9	Jasa	1.124	0,8
	Jumlah	134.547	100

Sumber : Bidang Pemerintahan Kotatiff Jember Tahun 2000

Tabel di atas menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah penduduk yang ada secara keseluruhan di wilayah Kota Administratif Jember telah mempunyai mata pencaharian, meskipun jenis mata pencaharian tersebut sangat bervariasi. Penduduk yang mempunyai mata pencaharian tukang merupakan jumlah terbanyak sebesar 60 248 jiwa atau 44,8 % dan yang paling sedikit adalah jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai jasa sebesar 1.124 jiwa atau 1,8 %. Dilihat dari mata pencaharian yang ada dapat menggambarkan bahwa taraf kehidupan dari segi ekonomi dapat dikatakan baik meskipun tidak ada ukuran secara angka.

b. Komposisi penduduk berdasarkan pendidikan

Tingkat pendidikan yang semakin meningkat sebagai implikasi dari kebijakan pemerintah tentang adanya wajib belajar sembilan tahun menuntut setiap warga negara untuk menepuh tingkat pendidikan yang ditentukan. Tujuan kebijakan ini adalah agar dapat memberikan tingkat pengetahuan secukupnya dalam menghadapi era globalisasi.

Penduduk kotatiff Jember bila dilihat dari segi pendidikan secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Komposisi Penduduk Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1	Tidak sekolah	16.362	8,6
2	Tidak tamat SD	37.670	19,7
3	Tamat SD	60.188	31,5
4	Tamat SMP	36.144	18,9
5	Tamat SMA	29.868	15,6
6	Sarjana	10683	5,6
	Jumlah	190.915	100

Sumber : Bidang Pemerintahan Kotatiff Jember Tahun 2000

Tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun wilayah Kota Administratif Jember termasuk dalam wilayah jantung kota, namun komposisi penduduk bila didasarkan pada pendidikan, ternyata penduduk yang hanya tamatan SD merupakan jumlah terbesar dengan prosentase 31,6 % dari jumlah penduduk yang pernah menempuh pendidikan. Hal ini terdapat perbedaan jumlah yang tajam dengan penduduk yang menempuh Sarjana, namun demikian dengan banyaknya jumlah penduduk yang pernah menempuh pendidikan baik SD, SMP, SMA maupun Sarjana tentunya penduduk Kota Administratif Jember dapat menangkap pengetahuan atas apa yang terjadi dilingkungannya.

III. PENYAJIAN DATA

3. 1. Karakteristik Responden

Dalam penyajian data berkenaan dengan responden merupakan hal-hal yang terkait dengan karakteristik atau ciri-ciri responden yaitu kepala keluarga yang mempunyai atau membeli sepeda motor merek apapun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di wilayah Kota Administratif Jember, dimana masing-masing kecamatan diambil 3 kelurahan secara acak dengan jumlah 90 responden yang tersebar diseluruh kelurahan tersebut, maka dapat diketahui gambaran umum tentang responden secara lebih lengkap adalah sebagai berikut :

3.1.1 Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	86	95,6
Perempuan	4	4,4
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki, dimana terdapat 86 responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 95,6 %, sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 4 responden atau 4,4 % dari jumlah responden secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa terdapat dominasi jenis kelamin laki-laki yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor, sebagai produk yang dianggap mewah. Pembelian sepeda motor oleh keluarga akan lebih condong kepada kepala keluarga laki-laki (bapak) karena

dianggap merekalah yang bertanggungjawab mendapatkan nafkah keluarga.

3.1.2 Usia Responden

Hasil penelitian sehubungan dengan usia responden diketahui bahwa responden yang paling muda berusia 25 tahun, sedangkan responden yang paling tua berusia 69 tahun, untuk itu perlu adanya pengelompokan umur. Adapun usia responden yang didasarkan pada kelompok umur dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 : Usia Responden

Kelompok Usia	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
25 – 29 tahun	6	6,7
30 – 34 tahun	13	14,4
35 – 39 tahun	18	20
40 – 44 tahun	24	26,7
45 – 49 tahun	16	17,8
50 – 54 tahun	11	12,2
55 – 59 tahun	2	2,2
Jumlah	90	100

Sumber Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara berurutan responden yang berumur 25 sampai 29 tahun terdapat 6 responden dengan prosentase 6,7 %, kelompok umur 30 sampai 34 tahun terdapat 13 responden dengan prosentase 14,4 %, kelompok umur 35 sampai 39 tahun terdapat 18 responden atau 20 %, kelompok umur 40 sampai 44 tahun terdapat 24 responden dengan prosentase 26,7 %, untuk kelompok umur 45 sampai 49 tahun terdapat 16 responden atau 17,8 % sedangkan 11 responden atau 12,2 % adalah responden dengan kelompok umur 50 tahun keatas. Jumlah responden terakhir adalah responden yang berumur 55 sampai 59 tahun dengan jumlah 2 responden atau 2,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang

masuk dalam kelompok umur 40 sampai 44 tahun dengan jumlah 24 responden atau 26,7 %. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berumur antara 25 sampai 29 tahun dengan jumlah 6 responde atau 6,7 %.

3.1.3. Jenis Pekerjaan

Hasil penelitian yang diperoleh sehubungan dengan jenis pekerjaan responden cukup kompleks, yaitu pegawai negeri sipil, wiraswasta, pagawai swasta, dan petani. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8 : Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	22	24,4
Wiraswasta	31	34,4
Karyawan Swasta	25	27,9
Petani	8	8,9
Lain-lain (pensiunan)	4	4,4
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa responden yang menjadi PNS berjumlah 22 responden 24,4 %, sedangkan secara berurutan, responden yang bekerja sebagai wiraswasta terdapat 31 responden atau 34,4 %, karyawan swasta terdapat 25 responden atau 27,9 %, Sebagai petani sebanyak 8 responden atau 8,9 % dan yang sisanya adalah laian-lain, dalam hal ini adalah sebagai pensiunan PNS dengan jumlah 4 responden atau 4,4 %. Gambaran tersebut juga dapat menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta merupakan jumlah responden yang terbanyak, dimana terdapat 31 responden atau 34,4 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai pensiunan. Meskipun wilayah penelitian termasuk

dalam wilayah kota, namun ada beberapa responden yang bekerja sebagai petani dengan jumlah 8 responden atau 8,9 %. Responden ini rata-rata berada dalam wilayah pinggiran seperti Banjarsengon dan Bintoro.

3.1.4. Pendapatan Responden

Data yang diperoleh berdasarkan pendapatan responden diketahui bahwa responden yang berpendapatan paling rendah sebesar Rp 250.000, sedang responden yang berpendapatan paling tinggi sebesar Rp 1.456.200. Adanya variasi pendapatan responden tersebut selanjutnya akan dikelompokkan dalam lima kelas. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 : Pendapatan Responden

Pendapatan perbulan (Rupiah)		Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
250.000	-- 491.240	28	31,1
491.241	-- 732.480	26	28,9
732.481	-- 973.720	22	24,4
972.721	-- 1.214.490	8	8,9
1.214.961	-- 1.456.200	6	6,7
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang berpendapatan Rp 250.000 sampai Rp. 491.240 dengan jumlah 28 responden atau 31,1 %, selanjutnya responden yang berpendapatan Rp 491.241 sampai Rp. 732.480 terdapat 26 responden atau 28,8 %, sedangkan responden yang berpendapatan Rp 732.481 sampai Rp. 973.720 sebesar 22 responden atau 24,4 % . Responden yang berpendapatan Rp. 972.721 sampai Rp. 1.214.490 sejumlah 8 responden atau 8,9 %, selanjutnya jumlah responden yang sedikit adalah responden yang memperoleh pendapatan Rp. 1.214.961 sampai Rp.

1.456.200 sejumlah 6 responden atau 6,7 %. Hal ini dapat menggambarkan bahwa terdapat beberapa responden yang ternyata memperoleh pendapatan dibawah Upah Minimum Regional.

3.1.5. Pendidikan Responden

Berkenaan dengan tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden menunjukkan bahwa pendidikan menengah keatas sangatlah mendominasi, sedangkan tingkat pendidikan terendah yang pernah ditempuh responden adalah Sekolah Dasar, secara lebih terperinci dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 10 : Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Sekolah Dasar	5	5,6
SMP	11	12,2
SMA	47	52,2
Perguruan Tinggi	27	30
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas memberi gambaran bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang bermacam-macam, mulai dari yang pernah menempuh SD, SMP, SMA maupun Perguruan Tinggi. Untuk responden yang terbanyak adalah responden yang pernah menempuh pendidikan SMA dengan jumlah 47 responden atau 52,2 % , Perguruan Tinggi sebanyak 27 responden atau 30 % SMP terdapat 11 responden atau 12,2 %, sedangkan yang paling sedikit dari jumlah responden yang ada adalah sebesar 5 responden atau 5,6 % yang hanya menempuh tingkat pendidikan Sekolah Dasar.

3.2. Citra Sepeda Motor Honda

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diambil adalah bagaimana pengaruh citra sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian di wilayah Kota Administratif Jember, sehingga data-data yang diteliti harus berhubungan dengan variabel-variabel yang ada. Citra sepeda motor Honda merupakan variabel pengaruh yang akan ditampilkan pada bagian ini berdasarkan item-item dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data-data tentang kesan responden terhadap sepeda motor Honda yang diwujudkan dalam penilaian masing-masing responden yang kemudian menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah ditentukan oleh penulis. Pada bagian pertama telah disebutkan bahwa ada beberapa komponen yang dapat membentuk citra produk, begitu juga pada bagian operasionalisasi konsep telah ditentukan beberapa item dari komponen-komponen tersebut agar nantinya dapat memudahkan pengukuran dalam mengetahui citra itu sendiri.

3.2.1 Merek

Dari jumlah responden yang ada, ternyata semua responden mengetahui atau mengenal sepeda motor merek Honda, ini dapat diasumsikan bahwa semua responden mampu mengetahui karakteristik produk tersebut, sehingga memudahkan responden dalam menilai bagian-bagian dari produk yang dimaksud. Penilaian responden dalam menyebut atau mengingat merek Honda dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 11: Penilaian Responden Dalam Mengingat atau Menyebut Merek

Penilaian Responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Mudah	65	72,2
Cukup	22	24,4
Sulit	3	3,4
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menggambarkan bahwa sepeda merek Honda dinilai oleh sebagian besar responden mudah pada saat menyebut atau mengingatnya, dan hanya beberapa responden yang sulit untuk menyebut atau mengingatnya. Secara berurutan jumlah responden yang menganggap mudah terdapat 65 responden atau 72,2 %, yang menilai cukup terdapat 22 responden atau 24,4 % dan yang menilai sulit hanya 3 responden atau 3,4 % dari keseluruhan responden yang ada. Hal ini juga menggambarkan bahwa Honda mampu meraih *Top of Mind* dimata konsumen.

3.2.2 Kualitas

Komponen lain yang dapat membentuk citra adalah kualitas produk atau dapat dikatakan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dari produk itu sendiri. Penilaian responden terhadap kualitas produk sepeda motor Honda dapat dijabarkan pada item-item kualitas diantaranya :

a. Daya tahan

Hasil penelitian sehubungan dengan daya tahan sepeda motor Honda, responden memberi penilaian yang bervariasi, namun yang paling banyak adalah responden yang memberi penilaian bahwa sepeda motor Honda mempunyai daya tahan yang tahan lama. secara lebih rinci dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 12 : Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Mesin

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Tahan lama	55	61,1
Cukup	26	48,9
Tidak tahan lama	9	10
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 55 responden yang memberi penilaian tahan lama pada daya tahan sepeda motor Honda atau secara prosentase sebesar 61,1 %, sedangkan yang memberi penilaian cukup tahan lama terdapat 26 responden atau 28,9 %, dan yang memberi penilaian tidak tahan lama hanya sebesar 9 responden atau 10 %. Hal ini menggambarkan hanya responden yang memberi penilaian tidak tahan lama berjumlah paling sedikit.

b. Kenyamanan

Sehubungan dengan penilaian responden terhadap kenyamanan sepeda motor Honda pada saat dikendarai dapat diketahui secara lebih lengkap pada tabel berikut ini :

Tabel 13 : Penilaian Responden Terhadap Kenyamanan

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Nyaman	36	40
Cukup	44	48,9
Tidak nyaman	10	11,1
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa responden yang memberi penilaian nyaman terhadap sepeda motor Honda saat dikendarai terdapat 36 responden, sedangkan yang memberi penilaian cukup terdapat 44 responden dan sisanya terdapat 10 responden yang menyatakan tidak nyaman. Hal ini berarti bila dihitung secara berurutan, maka prosentasenya untuk penilaian nyaman 40 %, cukup nyaman 48,9 %, dan tidak nyaman 11,1 %. Jadi responden yang terbanyak adalah responden yang memberi penilaian cukup nyaman dan paling sedikit yaitu responden yang menilai tidak nyaman.

c. Suara Mesin

Data yang diperoleh berkenaan dengan salah satu item dari kualitas dalam hal ini suara mesin Honda terdapat beberapa kriteria

jawaban yang diberikan responden antara lain halus, cukup halus dan kasar. Lebih dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14 : Penilaian Responden Terhadap Suara Mesin Sepeda Motor Honda

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Halus	49	54,4
Cukup	34	37,8
Kasar	7	7,8
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang memberi penilaian halus terhadap suara mesing dengan jumlah 49 responden, atau 54,4 %, sedangkan yang memberi penilaian cukup halus terdapat 34 responden atau 37,8 % dan sisanya responden yang paling sedikit jumlahnya, membei penilaian tidak halus dengan jumlah 7 responden atau 7,8 %.

d. Kehandalan Mesin

Penilaian responden terhadap mesin pada saat digunakan perjalanan jauh berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 15 : Penilaian responden terhadap kehandalan mesin

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Tangguh	60	66,7
Biasa	20	22,2
Tidak tangguh	10	11,1
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian tangguh yang diberikan responden terhadap kehandalan mesin terdapat 60 responden

atau 66,7 % sedangkan yang memberikan penilaian biasa ada 20 responden atau 22,2 % dan yang memberi penilaian tidak tangguh terdapat 10 responden atau 11,1 %. Hal ini berarti bahwa penilaian tangguh menempati urutan yang pertama dengan responden sebanyak 60, sebaliknya urutan yang paling sedikit adalah responden yang memberi penilaian tidak tangguh

e. Harga Jual Kembali

Data yang diperoleh berkaitan dengan penilaian responden terhadap harga jual kembali sepeda motor Honda dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 16 : Penilaian Responden Tentang Harga Jual Kembali

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Tinggi	46	51,2
Sedang	40	44,4
Rendah	4	4,4
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian responden tinggi terhadap sepeda motor Honda bila dijual kembaliterdapat 46 responden atau 51,2 %, penilaian cukup tinggi terdapat 40 responden atau 44,4 %, dan sisanya yang memberi penilaian rendah atau 4,4 %. Dengan demikian responden yang memberi penilaian tinggi adalah jumlah responden terbesar dari jumlah 90 responden yang ada.

3.2.3 Warna

Warna sepeda motor Honda yang selama ini diproduksi antara lain merah, hitam, biru, hijau dan lain-lain. Berdasarkan penilaian responden yang telah dikumpulkan terdapat tiga kriteria yang diberikan yaitu menarik, biasa dan tidak menarik. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17 : Penilaian Responden Terhadap Warna Sepeda Motor Honda

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	38	42,2
Biasa	36	40
Tidak menarik	16	17,8
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang ada terdapat 38 responden yang memberi penilaian menarik terhadap warna sepeda motor Honda, ini berarti secara prosentase sejumlah 42,2 %, sedangkan yang menilai biasa terdapat 36 responden atau 40 %, sedangkan sisanya yang terdiri dari 16 responden memberi penilaian tidak menarik atau 17,8 %.

3.2.4 Desain Produk

Model sepeda motor Honda yang selama ini dapat dijumpai dengan banyak variasi jenisnya, ada beberapa jenis model yang diproduksi antara lain jenis astrea impressa, Supra, astrea Prima, Astrea Star, GL PRO dan GL MAX. Berdasarkan hasil penelitian sehubungan dengan penilaian responden terhadap model masing-masing jenis tersebut dapat dilihat secara berurutan berikut ini :

a. Jenis Impressa

Pada jenis ini terdapat ciri khusus pada bentuk lampu yang berada dibelakang, dimana lampu tersebut berbentuk susun yang selama ini disebut lampu tingkat. Penilaian terhadap jenis ini sebagian besar responden memberi penilaian menarik, meskipun ada beberapa responden yang memberi penilaian biasa maupun tidak menarik namun lebih lanjut dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 18 : Penilaian Responden Untuk Jenis Impresa

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	55	61,1
Biasa	29	32,2
Tidak menarik	6	6,7
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat memberikan gambaran bahwa untuk jenis Impresa, responden yang memberi penilaian menarik terdapat 55 responden atau 61,1 %, sedangkan penilaian biasa diberikan oleh 29 responden atau 32,2 %, dan 6 responden memberikan penilaian tidak menarik atau 6,7 %.

b. Jenis Supra

Merupakan jenis sepeda motor Honda yang bisa dikatakan model keluaran baru, karena muncul dipasaran setelah jenis Impresa. Pada jenis inilah banyak motor cina yang menyerupai dalam hal fisik produk, sehingga tidak sedikit konsumen yang menanggapi sebagai produk yang serupa namun dengan harga yang berbeda bila dibandingkan dengan produk Honda. Adapun penilaian responden atas jenis ini adalah sebagai berikut :

Tabel 19 : Penilaian Responden Untuk Jenis Supra

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	53	58,9
Biasa	29	32,2
Tidak menarik	8	8,9
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Penilaian responden untuk jenis Supra berdasarkan tabel di atas menyebutkan bahwa terdapat 53 responden yang memberi penilaian

menarik atau 58,9 %, selanjutnya terdapat 29 responden atau 32,2 % atas penilaian biasa dan sisanya sejumlah 8 responden atau 8,9 % memberi penilaian tidak menarik.

c. Jenis Astrea Prima

Model jenis ini bisa dikatakan hampir serupa dengan model jenis Astrea Star meskipun terdapat beberapa perbedaan diantara keduanya,. Penilaian responden untuk jenis ini terdapat jumlah yang sama antara responden yang memberikan penilaian menarik dan biasa. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 20 : Penilaian responden untuk jenis Astrea Prima

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	37	41,1
Biasa	37	41,1
Tidak menarik	16	17,8
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan jumlah responden yang memberi penilaian menarik dan biasa terhadap model jenis Astrea Prima, dengan masing-masing 37 responden atau sebesar 41,1 %, sedangkan responden lainnya memberi penilaian tidak menarik atau 17,8 %.

d. Jenis Astrea Star

Meskipun jenis ini telah dikeluarkan sejak lama namun jenis ini muncul kembali dengan berbagai inovasi-inovasi baru. Adapun penilaian responden atas jenis ini adalah sebagai berikut :

Tabel 21 : Penilaian Responden Untuk Jenis Astrea Star

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	21	23,3
Biasa	50	55,6
Tidak menarik	19	21,1
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap jenis ini berbeda dengan penilaian jenis yang lain. Untuk penilaian ini jumlah terbanyak adalah responden yang memberi penilaian biasa dengan jumlah 50 responden atau 55,6 %, sedangkan penilaian menarik terdapat 21 responden atau 23,3 %, dan sisanya 19 reponden memberi penilaian tidak menarik atau 21,1 %. Jadi jumlah responden yang memberi penilaian menarik merupakan jumlah responden yang terbanyak.

e. Jenis GL PRO

Salah satu jenis sepeda motor Honda yang memang dikhususkan untuk laki-laki karena modelnya yang besar, telah dinilai oleh 90 responden sebagai berikut :

Tabel 22 : Penilaian Responden Untuk Jenis GL PRO

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	53	58,9
Biasa	30	33,3
Tidak menarik	7	7,8
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Penilaian responden untuk jenis ini dapat diketahui bahwa terdapat 53 responden yang memberi penilaian menarik atau sebesar 58,9 %, biasa terdapat 30 responden atau 33,3 %, dan penilaian tidak menarik terdapat 7 responden atau 7,8%. Secara berurutan dapat diketahui bahwa

responden yang memberi penilaian menarik menempati jumlah responden yang terbanyak dari 90 responden yang ada dalam penelitian ini.

f. Jenis GL MAX

Sebelumnya telah disebutkan, bila jenis Astrea Prima hampir serupa dengan Astrea Star, maka untuk jenis GL MAX bisa dikatakan hampir serupa dengan jenis GL PRO. Untuk jenis ini jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang memberi penilaian menarik. Adapun penilaian responden untuk jenis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 23 : Penilaian Responden Untuk Jenis GL PRO

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Menarik	55	61,1
Biasa	31	34,4
Tidak menarik	4	4,5
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden untuk jenis ini terdapat 55 responden dari 90 responden yang ada atau sebesar 61,1 % yang memberi penilaian menarik, untuk penilaian biasa diberikan oleh 31 responden atau 34,4 %, dan sisanya terdiri dari 4 responden yang memberi penilaian tidak menarik atau sebesar 4,5 %.

3.2.5 Jaminan

Jaminan yang dimaksud adalah berupa garansi yang diberikan pihak Honda kepada pembeli bila terdapat ketidaksesuaian produk dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian yang diperoleh berkenaan dengan penilaian responden terhadap garansi secara lebih rinci dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 24 : Penilaian Responden Terhadap Garansi

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Memuaskan	35	38,9
Cukup	43	47,8
Mengecewakan	12	13,3
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat memberi gambaran bahwa responden yang memberi penilaian memuaskan terhadap garansi yang diberikan terdapat 35 responden, untuk penilaian cukup memuaskan terdapat 43 responden dan penilaian mengecewakan terdapat 12 responden. Hal ini juga menggambarkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang memberi penilaian cukup memuaskan dengan prosentase 47,8 % dan responden yang paling sedikit adalah responden yang memberi penilaian mengecewakan dengan prosentase 13,3 %.

3.2.6. Pelayanan pendukung produk

Sebagai produk yang tidak hanya terbatas pada proses keputusan pembelian, perusahaan Honda juga memberikan pelayanan purna jual. Hal ini sebagai upaya pelengkap diluar produk yang dibeli konsumen. Pelayanan ini akan memberikan kepuasan tersendiri dan pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang setia terhadap produk Honda. Sesuai dengan hasil penelitian berkenaan dengan pelayan yang diberikan dapat diketahui pada item-item berikut ini :

a. Suku cadang

Pada saat terjadi kerusakan, tentunya responden membutuhkan suku cadang yang disediakan oleh pihak Honda. Berikut akan dijelaskan penilaian responden dalam memperoleh suku cadang melalui tabel dibawah ini :

Tabel 25 : Penilaian Responden Dalam Memperoleh Suku Cadang

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Mudah	69	76,6
Biasa	14	15,6
Sulit	7	7,8
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menggambarkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang memberi penilaian mudah pada saat memperoleh suku cadang, penilaian ini diberikan oleh 69 responden atau 76,6 %, sedangkan penilaian biasa diberikan oleh 14 responden atau 15,6 %, dan sisanya sejumlah 7 responden memberi penilaian sulit atau 7,8 % dari 90 responden yang ada.

b. service

Disamping suku cadang yang diperoleh responden pada saat terjadi kerusakan, tentunya juga membutuhkan *service*. Pihak Honda sendiri menyikapi hal ini dengan membuka service resmi yang memang dikhususkan bagi kendaraan merek Honda, Hasil penelitian yang diperoleh berkenaan dengan penilaian responden terhadap service yang diberikan dapat dilihat secara lebih lengkap pada tabel berikut ini :

Tabel 26 : Penilaian Responden Terhadap Service Yang Diberikan

Penilaian responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Memuaskan	38	42,2
Cukup	41	45,6
Mengecewakan	11	12,2
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas secara berturut-turut dapat diketahui bahwa responden yang memberi penilaian memuaskan terdapat 38 responden atau 42,2 %, penilaian cukup memuaskan terdapat 41

responden atau 45,6 % dan yang memberi penilaian mengecewakan terdapat 11 responden atau 12,2 %. Dari jumlah responden yang ada penilaian cukup memuaskan diberikan oleh sebagian besar responden.

Penilaian responden atas citra sepeda motor Honda yang didasarkan pada penilaian responden terhadap komponen-komponen yang dapat membentuk citra selanjutnya diketahui kriteria yang diberikan diantaranya baik, biasa dan jelek. Dari jumlah 90 responden yang ada, sebagian besar responden memberi penilaian baik. Adapun secara lebih lengkap berkenaan dengan citra sepeda motor Honda dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 27 : Citra Sepeda Motor Honda

Citra Sepeda Motor Honda	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Baik	54	60
Biasa	23	25,6
Jelek	13	14,4
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa citra sepeda motor Honda dengan kriteria baik diberikan oleh 54 responden atau 60 %, kriteria biasa diberikan oleh 23 responden atau 25,6 % dan sisanya adalah responden yang memberikan penilaian dengan kriteria jelek sejumlah 13 responden atau 14,4 %. Hal ini juga memberikan gambaran, dari jumlah responden yang ada sebagian besar memberi kriteria baik, sebaliknya kriteria jelek diberikan oleh sebagian kecil responden.

3.3 Keputusan pembelian

Data selanjutnya yang ditampilkan adalah data yang berkenaan dengan keputusan pembelian responden dengan variasi membeli dan tidak membeli. Keputusan ini diwujudkan apakah responden pernah membeli atau tidak pernah membeli sepeda motor Honda, yang kemudian disertai dengan alasan-alasannya.

3.3.1. Jumlah Responden Yang Pernah Dan Yang Tidak Pernah Membeli Sepeda Motor Honda

Berdasarkan jumlah responden keseluruhan, ternyata tidak semua responden pernah membeli, untuk mengetahui lebih lanjut dapat diketahui jumlah masing-masing responden yang pernah membeli dan yang tidak pernah membeli pada tabel berikut ini :

Tabel 28 : Jumlah Responden Yang Memutuskan Pembelian Sepeda Motor Honda

Keputusan responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Membeli	64	71,1
Tidak pernah membeli	26	28,9
Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas sapat memberi gambaran bahwa terdapat 64 responden yang pernah membeli sepeda motor Honda yang berarti 71,1 % dari keseluruhan responden yang ada. Jumlah tersebut jauh lebih besar dibanding dengan jumlah responden yang tidak pernah membeli dengan jumlah 26 responden

3.3.2 Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Honda

Ada beberapa alasan yang diberikan esponden dalam membeli sepeda motor Honda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 29 : Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Honda

Alasan membeli	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Tahan lama	5	7,8
Mesinnya tangguh	7	10,9
Harga jual kembali tinggi	14	21,9
Hemat bahan bakar	24	37,5
Coba-coba	3	4,8
Modelnya bagus	7	10,9
Mudah perawatannya	2	3,1
Perolehan suku cad. mudah	2	3,1
Jumlah	64	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa alasan yang diberikan responden membeli sepeda motor Honda sangatlah bervariasi, dari 64 responden yang membeli terdapat 5 responden yang memberi alasan karena tahan lama, 7 responden memberi alasan mesinnya tangguh, untuk alasan harga jual kembali tinggi terdapat 14 responden, alasan karena hemat bahan bakar menempati jumlah yang terbanyak dengan jumlah 24 responden. Selanjutnya terdapat 3 responden yang memberi alasan karena coba-coba dan 7 responden memberi alasan modelnya bagus. Jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang memberi alasan mudah perawatannya dan perolehan suku cadang mudah dengan masing-masing 2 responden.

3.3.3 Jenis Sepeda Motor Honda yang pernah Dibeli Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden pernah membeli sepeda motor Honda jenis Impresa, sedangkan untuk jenis Astrea Star merupakan jenis yang paling sedikit dibeli responden, secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30 : Jenis Sepeda Motor Honda Yang Pernah Dibeli

Jenis sepeda Motor	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Impressa	21	32,8
Supra	13	20,3
Astrea Prima	11	17,2
Astrea Star	4	6,3
GLPRO	6	9,3
GL MAX	9	14,1
Jumlah	64	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan bahwa jenis sepeda motor Honda yang paling banyak dibeli oleh responden adalah jenis Impressa dengan jumlah 21 responden atau 32,8 %, jenis Supra terdapat 13 responden yang membeli atau 20,3 %. Untuk jenis Star merupakan jenis yang paling sedikit dibeli oleh responden dengan sebanyak 4 responden atau 6,3 %. Sisanya adalah responden yang membeli jenis GL PRO dan GL MAX dengan masing-masing 6 responden atau 9,3 % dan 9 responden atau 14,1 %.

3.3.4 Jumlah Responden Yang Membeli Sepeda Motor Honda Dan Juga Pernah Membeli Sepeda Motor Merek Lain

Selain pernah membeli sepeda motor Honda, ternyata responden kelompok ini juga pernah membeli sepeda motor merek lain. Dengan kata lain kelompok responden yang pernah membeli sepeda motor Honda ini terbagi menjadi pelanggan yang setia pada produk Honda dengan tidak pernah membeli merek lain dan pelanggan yang senang mengganti merek lain, namun untuk responden yang hanya pernah membeli sepeda motor Honda dan tidak pernah membeli merek yang lain jumlahnya lebih banyak dibanding kelompok responden yang kedua. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 31 : Jumlah Responden Yang Membeli Merek Honda dan sekaligus Membeli Merek Lain

Keputusan Pembelian Sepeda motor	Frekwensi (orang)	Prosentase(%)
Membeli merek Honda dan merek lain	29	45,3
Hanya membeli merek Honda	35	54,7
Jumlah	64	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 64 jumlah responden yang pernah membeli sepeda motor Honda terdapat 35 responden yang masih setia terhadap produk Honda atau sebesar 54,7 % dan sisanya sebanyak 29 responden yang juga membeli merek lain atau sebesar 43,4 %.

3.3.5 Sepeda Motor Merek Lain Yang Dibeli

Merek-merek sepeda motor yang pernah dibeli oleh 29 responden tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 32 : Merek Lain Yang Pernah Dibeli Responden Selain Juga Membeli Sepeda Motor Honda

Sepeda motor merek lain	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Yamaha	17	58,6
Suzuki	6	20,7
Kawasaki	2	6,9
Vespa	4	13,8
Jumlah	29	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa merek selain merek Honda yang pernah dibeli responden. Dari 29 responden yang ada terdapat 17 responden yang menjatuhkan pilihannya pada Yamaha atau 58,9 %, untuk merek Suzuki dibeli oleh 6 responden atau 20,7 %, merek Kawasaki terdapat 2 responden yang membeli dan sisanya sebanyak 4 responden atau 13,8 % yang membeli Vespa.

3.3.6 Alasan Responden Yang Juga Membeli Sepeda Motor Merek Lain

Alasan yang diberikan responden yang membeli Honda tetapi juga pernah membeli merek lain terdapat bermacam-macam. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 33 : Alasan Responden Membeli Sepeda Motor Merek lain

Alasan responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Mesinnya tangguh	9	31,1
Coba-coba	6	20,7
Tahan lama	3	10,3
Murah	6	20,7
Lebih bagus dari Honda	5	17,2
Jumlah	29	100

Sumber : Data primer diolah

Gambaran yang dapat diketahui pada tabel diatas, ternyata alasan yang diberikan responden yang membeli sepeda motor Honda dan juga membeli merek lain juga bervariasi, 9 responden diantaranya memberi alasan karena mesinnya tangguh, selanjutnya alasan karena ingin mencoba terdapat 6 responden, alasan tahan lama terdapat 3 responden, alasan karena murah terdapat 6 responden dan 5 responden lainnya memberikan alasan karena merek tersebut lebih bagus.

3.3.7 Alasan Responden Yang Tidak Pernah Membeli Sepeda Motor Honda

Alasan responden yang diberikan responden secara lebih rinci dapat diketahui melalui tabel dibawah ini :

Tabel 34 : Alasan Responden Yang Tidak Pernah Membeli Sepeda Motor Honda

Alasan responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Mudah rusak	6	23
Mahal	14	53,9
Kualitas jelek	1	3,5
Mesin kasar	5	19,3
Jumlah	26	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas dapat menggambarkan bahwa dari 26 responden yang tidak pernah membeli sepeda motor Honda, terdapat 14 responden yang memberi alasan karena harganya mahal atau sebesar 53,9 %, alasan mudah rusak diberikan oleh 6 responden atau 23 %, alasan karena kualitasnya jelek hanya seorang responden dan alasan yang terakhir adalah karena mesinnya kasar. Jadi alasan yang paling banyak adalah alasan karena harganya mahal, dalam hal ini diberikan oleh 14 responden.

3.3.8 Merek Sepeda Motor Selain Honda yang Pernah Dibeli

Beberapa alternatif pilihan merek sepeda motor yang dibeli responden sebagai pengganti merek Honda diantaranya adalah Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Jialing dan Vespa. Meskipun bermunculan banyak merek yang beredar dipasar sekarang ini namun sebagian besar responden ternyata memilih Yamaha sebagai salah satu alternatif produk yang dibeli, sedangkan merek Suzuki menempati urutan yang kedua dari berbagai merek yang dibeli responden, selanjutnya merek Kawasaki, Jialing dan Vespa. Untuk dapat mengetahui secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 35 : Jenis Merek Sepeda Motor Yang Dibeli Oleh Responden Yang Tidak Pernah Membeli Merek Honda

Jenis merek	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Yamaha	13	50
Suzuki	7	26,9
Kawasaki	4	15,5
Jialing	1	3,8
Vespa	1	3,8
Jumlah	26	100

Sumber : data primer diolah

Tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang tidak pernah membeli sepeda motor Honda menaruh pilihannya pada Yamaha sebanyak 13 responden, Suzuki sebanyak 7 responden atau 26,9 %, sedangkan responden yang memilih Kawasaki terdapat 4 responden dan sisanya untuk merek Jialing dan Vespa dengan masing-masing jumlah 1 responden

3.4 Pengaruh citra sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian

Penilaian responden atas citra sepeda motor Honda tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis dapat digambarkan bahwa responden yang menganggap baik terhadap citra sepeda motor Honda mempunyai kecenderungan untuk memutuskan membeli, sebaliknya responden yang memberi penilaian jelek maka ada kecenderungan responden tersebut memutuskan untuk tidak membeli. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 36 : Pengaruh citra Honda terhadap keputusan pembelian

Citra motor Honda	Sepeda	Keputusan responden	Frekwensi (orang)	Prosentase (%)
Baik		Membeli	49	54,4
		Tidak membeli	5	5,6
Biasa		Membeli	14	15,6
		Tidak membeli	9	10
Jelek		Membeli	1	1,1
		Tidak membeli	12	13,3
Jumlah			90	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 54 responden yang memberi penilaian yang baik terhadap citra sepeda motor Honda, 49 responden diantaranya pernah memutuskan membeli dan yang tidak pernah memutuskan membeli hanya terdapat 5 responden. Responden yang memberi penilaian biasa hampir hanya selisih sedikit antara mereka yang pernah membeli dan yang tidak pernah membeli perbandingannya 14 responden pernah membeli dan 9 responden tidak pernah membeli dengan prosentase masing-masing 15,6 % dan 10 %. Sedangkan sisanya terdapat 13 responden yang memberi penilaian jelek terhadap citra sepeda motor Honda. Pengaruh penilaian ini berakibat 12 responden diantaranya tidak pernah membeli sepeda motor Honda dan selebihnya seorang responden yang pernah membeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adanya tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dengan ditandai dengan munculnya banyak produk yang menawarkan fungsi dan bentuk fisik yang hampir sama, mengakibatkan konsumen semakin sulit menentukan produk pilihannya, sehingga pelaku bisnis berupaya agar produk yang ditawarkan mendapatkan tanggapan yang baik dimata konsumen. Ditengah kondisi yang demikian, sepeda motor Honda telah hadir bersama merek lain baik yang berasal dari produksi jepang maupun Cina, namun Sepeda motor Honda hadir dengan berbagai macam keunggulan yang telah dimiliki. Sebagai salah satu produk dari sekian banyak macam merek sepeda motor yang ada sepeda motor Honda merupakan produk yang mampu meraih prestasi dalam hal kualitas maupun merek (*Top of Mind*). Perestasi ini ternyata juga diikuti oleh tingkat penjualan yang besar dalam pangsa sepeda motor Honda di Indonesia. Keunggulan sepeda motor Honda tentu akan dijadikan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Sepeda motor Honda ternyata mampu menempatkan produknya dibenak konsumen. Hal ini dapat diketahui pada prestasi yang telah diperoleh, baik sebagai produk yang mendapatkan predikat top of mind, kualitas maupun tingkat penjualan yang berhasil mengungguli para pesaingnya
2. Dari jumlah 90 responden yang ada, sebagian besar juga memberi penilaian yang baik terhadap citra sepeda motor Honda, dengan jumlah 54 responden atau 60 %, sedangkan yang memberi penilaian biasa sebesar 23 responden yang berarti secara prosentase sebesar 25,6 %, dan sisanya sebanyak 13 responden memberi penilaian jelek.

3. Dalam hal keputusan pembelian, responden yang paling banyak adalah responden yang pernah membeli sepeda motor Honda, sebanyak 64 responden atau 71,1 %,
4. Alasan responden yang pernah membeli sepeda motor Honda diantaranya karena tahan lama, mesinnya tangguh, harga jual kembali tinggi, hemat bahan bakar, mudah perawatannya dan alasan coba-coba, sedangkan alasan yang terbanyak diberikan adalah karena sepeda motor Honda hemat bahan bakar. Sedangkan alasan responden yang tidak pernah membeli sepeda motor Honda juga beragam, antara lain karena mahal, mudah rusak, kualitas jelek dan mesinnya kasar, untuk alasan mahal diberikan oleh responden paling banyak
5. Hasil uji korelasi Chi Kuadrat dapat dibuktikan bahwa terdapat kebenaran hipotesis yang menyatakan bahwa citra sepeda motor Honda mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya pengaruh tersebut juga dibuktikan melalui rumus koefisien kontingensi yang menyatakan pengaruh yang cukup kuat dari Variabel X terhadap Variabel Y.

5.1 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Honda sehubungan dengan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penilaian responden atas Citra sepeda motor Honda, sebagian besar menilai baik, perlu dipertahankan atau ditingkatkan dengan upaya-upaya memberikan pelayanan baik melalui peningkatan *service* yang diberikan maupun penambahan suku cadang, inovasi-inovasi baru untuk merangsang kepuasan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan sepeda motor Honda dan mengantisipasi beralihnya konsumen pada sepeda motor merek lain.

2. Adanya beberapa responden yang tidak membeli sepeda motor Honda, meskipun semua responden mengetahui merek tersebut namun tidak mengetahui karakteristik secara menyeluruh, mengindikasikan bahwa pihak Honda masih kurang dalam memberikan informasi tentang produknya. Perusahaan Honda perlu meningkatkan promosi baik media cetak maupun media elektronik, atau meningkatkan *personal selling* agar konsumen benar-benar memahami karakteristik produk seperti yang diharapkan
3. Adanya peningkatan penjualan yang selama ini telah diraih ternyata diikuti merambahnya beberapa sepeda motor baru yang pada suatu saatnya bisa mengancam prestasi tersebut. Perusahaan Honda perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui produk tersebut dan bagaimana tanggapan selanjutnya. Hal ini akan memudahkan strategi penjualan yang akan dilakukan. mempertegas penilaian konsumen tentang perbedaan yang mendasar

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, M, Tatang. 2000. *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Engel, J. F. R. D, Blackwell, P.W. Miniar. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I dan II. Jakarta : Binarup Aksara
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metode Research*. Cetakan Ke-XXII Yogyakarta : Psikologi UGM
- 1987, *Statistik Jilid II*, Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol* Jilid I dan II. Jakarta : Prenhallindo
-1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- 1991, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo
- Setiawan, Handi. 1996. *Antara Top of Mind, Persepsi Kualitas dan Pangsa pasar*, SWA, No 01/XI/3-24 Januari 1996
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Stanton, J. William. 1992. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 1997. *Statistik untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta : Alfabeta
-, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Alfabeta
- Suharsimi, Arikonto. 1996. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi III Jakarta : Rineka Cipta
- Sumarni, Marti, & Supriyanto, 1995, *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta

- Suparmoko. 1999. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta : BPFE
- Supranto, J, 1997. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran* , Jakarta : Rineka Cipta
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 1982. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Tim Universitas Jember, 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember : Badan Penerbit Unej
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : Andy Offset
- Umar, Husein, 1998. *Metode Riset*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Winardi, 1991, *Azas-azas Marketing*, Bandung : Liberty
- Jawa Pos, 2 Juni 2000

KUESIONER

Sebelumnya saya mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kehadiran kuesioner ini yang mungkin menyita waktu anda. Kuesioner ini merupakan serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada anda selaku pemilik atau pembeli sepeda motor guna keperluan skripsi saya dengan judul "Pengaruh citra sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian di wilayah Kota Administratif Jember".

Besar harapan saya atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini guna kelancaran pengumpulan data sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan. Akhirnya saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi yang anda berikan.

A. IDENTITAS DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama : _____
Alamat : _____
Jenis kelamin : _____
Umur : _____ th

Selanjutnya Pilihlah sesuai dengan keadaan anda sebenarnya

1. Apa pekerjaan anda sekarang ?
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Anggota TNI
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan swasta
 - e. Petani
 - f. Lain-lain (Sebutkan
2. Berapa rata-rata pendapatan anda setiap bulan ?
..... / bulan
3. Pendidikan terakhir apa yang pernah anda tempuh ?
 - a. Sekolah dasar (SD)
 - b. Sekolah Menengah Pertama (SMP)

10. Bagaimana garansi yang diberikan pihak Honda ?
 - a. Memuaskan
 - b. Biasa
 - c. Mengecewakan
11. Bagaimana dengan tingkat kerusakan sepeda motor Honda ?
 - a. Jarang rusak
 - b. Sering rusak
12. Jika sedang rusak, bagaimana dengan perolehan suku cadang ?
 - a. Mudah
 - b. Biasa
 - c. Sulit
13. Bagaimana dengan service yang diberikan pihak Honda pada saat terjadi kerusakan ?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup
 - c. Mengecewakan
14. Apabila dijual kembali, bagaimana dengan harganya ?
 - a. Tinggi
 - b. Cukup tinggi
 - c. Rendah

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Apakah anda pernah membeli sepeda motor Honda ?
 - a. Pernah (**kepertanyaan no 2**)
 - B. Tidak pernah (**kepertanyaan no 7**)
2. Jika pernah, jenis sepeda motor Honda apa yang anda beli
 - a. Black Imprensa
 - b. Supra
 - c. Astrea Prima
 - d. strea Star
 - e. GL. PRO
 - f. GL. MAX
3. Mengapa anda membeli sepeda motor Honda ?

.....
4. Selain pernah membeli sepeda motor Honda, apakah anda juga membeli sepeda motor merek lain ?
5. Jika pernah, merek lain apa yang anda beli ?
 - a. Yamaha
 - b. Suzuki
 - c. Kawasaki
 - f. Jialing
 - g. Beijing
 - h. Sanex

- d. Vespa
- e. Jetmatik
- i. Garuda
- j. Lain-lain (Sebutkan)

6. Mengapa anda membeli sepeda motor merek tersebut ?

.....

7. Jika anda sama sekali tidak membeli sepeda motor Honda, merek apa yang anda beli ?

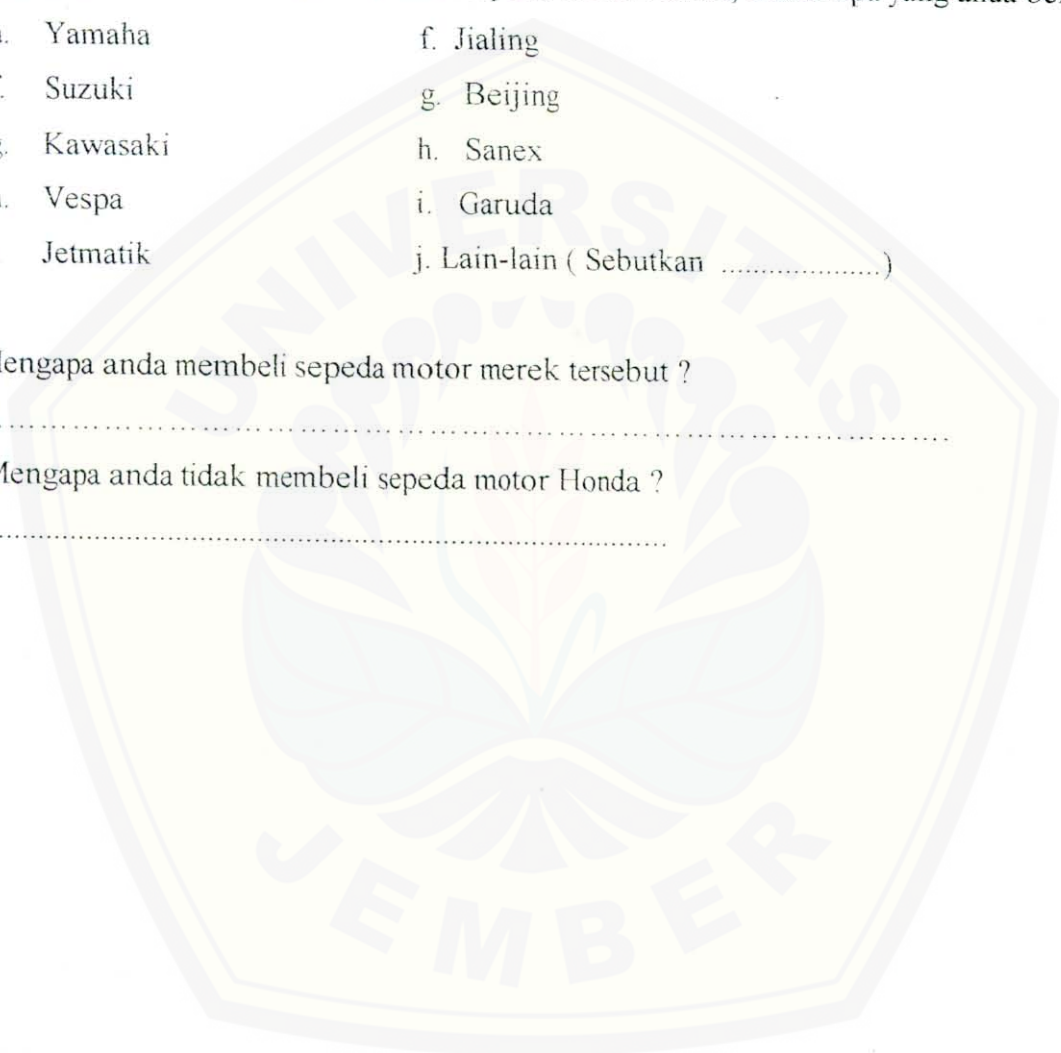
- a. Yamaha
- f. Jialing
- b. Suzuki
- g. Beijing
- c. Kawasaki
- h. Sanex
- d. Vespa
- i. Garuda
- e. Jetmatik
- j. Lain-lain (Sebutkan)

8. Mengapa anda membeli sepeda motor merek tersebut ?

.....

9. Mengapa anda tidak membeli sepeda motor Honda ?

.....



DAFTAR RALAT

Hal.	Baris ke		Tertulis	seharusnya
	Dari atas	Dari bawah		
1		10	merk	merek
3	13	12	merk	merek
3		8	Hokaida	Hokaido
4	2		diwilayah	di wilayah
4		14	merk	merek
4		10	merk-merk	merek-merek
5	5		merk	merek
5		9	dikabupaten	di Kabupaten
7		2	Engel (1994:4)	Engel (1994:4)
11	5		jawaba	jawaban
16		9	pekerjaa	pekerjaan
19	2		merk	merek
21	1		merk-merk	merek-merek
23		12	merk (brand)	merek (<i>brand</i>)
23		10	Label (labelling)	Label (<i>labelling</i>)
23		3,4	merk	merek
24	5	7	merk	merek
25		13	performance	<i>performance</i>
30		8	kabupaten	Kabupaten
31		10	kecamatan	kecamatan
33		5	terlebi	terlebih
34	3		frekwenasi	frekwensi
38		11	diwilayah	di wilayah
75		8	diperolah	diperoleh



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 669 /J25.3.1/PL.5/2001
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

23 Mei 2001

Kepada : *Yth. Sdr. Kepala Badan Kesatuan Bangsa
Pemerintah Kabupaten Jember
di -*

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 1856/J25.1.2/PL.5/2001 Tanggal 23 Mei 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

*Nama/NIM : KHOLIK AMINUDIN / 96-2022
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / ADNI
Alamat : Jl. Halmahera II/1 Jember.
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Kota Administratif Jember.
Lokasi : Kotatif Jember.
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan*

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

DR. H. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip

Jember, 23 Mei 2001

Nomor : 072/076/346.46/2001
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : SURVEY/RESEARCH

K e p a d a
Yth. 1. Sdr. Camat Sumbersari
2. Sdr. Camat Kaliwates
3. Sdr. Camat Patrang
di-

J e m b e r

Memperhatikan Surat dari Universitas Jember, tanggal 23 Mei 2001, Nomor : 669/J25.3.1/PL.5/2001, perihal permohonan ijin Survey/ Research.

Demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan ijin Survey/Research di maksud, diminta kepada saudara untuk memberikan bantuan berupa data/keterangan seperlunya kepada :

N a m a : KHOLIK AMINUDIN
Alamat : JL. HALMAHERA II/1 JEMBER.
Pekerjaan : MHS. FISIP/ADNI UNIV. JEMBER.
Keperluan : SURVEY/RESEARCH.

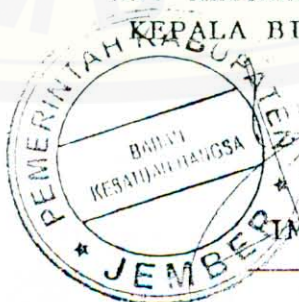
J u d u l : PENGARUH CITRA SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WILAYAH KOTA ADMINISTRATIF JEMBER.

W a k t u : TGL. 23 MEI 2001 S/D 23 NOPEMBER 2001.

Peserta : -

Demikian atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan terima kasih.

AN. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
KEPALA BIDANG KAJIAN STRATEGIS



TEMBUSAN : Kepada Yth,

1. Sdr. Rektor Univ. Jember.
2. Sdr. Walikota Jember.
3. Sdr. Kakan Koordinator Kecamatan Jember Tengah.
4. Sdr. Mahasiswa Ybs.

SINAM KOERDI, SH.

Penata TK. I
NIP. 510 068 324



Lampiran 4

Nama Kegiatan	Jadwal Penelitian											
	2000						2001					
	Juni	Nov	Des	Jan	Peb	Maret	April	Mei	Juni	Juli		
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	
Tahap Persiapan pengajuan Judul												
Studi pustaka												
pembuatan Proposal												
Seminar												
Perbaikan Proposal												
T. Pengumpulan Data												
Penyebaran Angket												
Dokumentasi												
T. Pengolahan Data editing												
Tabulasi												
T. Analisis Data												
Uji Korelasi												
Interpretasi												
Kesimpulan												