

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DARI FAKTOR HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PEMAKAI
SEPEDA MOTOR HONDA DAN MOTOR YAMAHA
(Studi Kasus Pada Sivitas Akademika STIE AMA Salatiga)**

Oleh :

Pandi Afandi

Dosen STIE AMA Salatiga

Abstract

Consumer in taking choice its consumption nowadays smart progressively, because given on to assorted of product choice which on the market its either from the product benefit side, its variation its price, product up to quality of good service of pre sell and also after sell the the product in marketing. Attitude of coir Consumer very influencing of consumer consideration in buying a[n product composed by the price factor, quality of product and quality of service which in this case concentrated to consumer / user of Honda and consumer of Yamaha specially to sivitas of academic person in STIE AMA Salatiga.

Result of research indicate that the aspect of price no difference which signifikan shown by value Asymp. Sig. (2-tailed) equal to 0,070 bigger than sig. 0,05. Consumer attitude from aspect quality of product no difference which signifikan shown the Asymp. Sig. (2-tailed) equal to 0,127 bigger than sig. 0,05. Consumer attitude from aspect of quality of service no difference which signifikan shown by value Asymp. Sig. (2-tailed) equal to 0,236 bigger than sig. 0,05. attitude of Consumer of Honda and Yamaha as a whole assess the Asymp. Sig. (2-tailed) equal to 0,036 smaller than sig. 0,05 so that there is difference which signifikan of consumer attitude from price aspect, quality of product and quality of service at consumer of Honda and consumer of Yamaha in STIE AMA Salatiga.

Price aspect, quality of product and quality of service and construction at sole agent of owner (ATPM) And dealer become the very important aspect to be paid attention by each producer Honda and also producer of Yamaha.

Keyword : *Consumer Attitude, Price, Quality Of Product , Quality of Service.*

A. PENDAHULUAN

Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsinya kini semakin cerdas, karena dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang ditawarkannya baik dari sisi kemanfaatan produk tersebut, variasinya, harganya, kualitasn poroduk sampai dengan kualitas pelayanan baik *pra* jual maupun *pasca* jual produk tersebut di pasaran. Dari sisi produsen, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perlu memahami perilaku konsumen untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan memahami perilaku/sikap konsumen.

Pemahaman tentang perilaku konsumen mempunyai arti yang cukup penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kecenderungan bahwa produk yang dibelinya harus sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan memuaskannya. Kepuasan adalah merupakan perasaan senang / kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan (Philip Kotler, 2007 : 177), harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya.

Karena perilaku konsumen sangat heterogen maka mereka perlu disegmentasikan kedalam keterikatan kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat biaya, waktu dan energi. Selanjutnya program pemasaran yang dirancang akan mengenai sasaran hingga tujuan pemasaran dapat tercapai dan diperolehnya meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar dan laba penjualan.

Termasuk faktor lainnya yang dinilai penting adalah faktor harga, menurut Kotler (2003 : 340), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedang menurut Fuad (2001 : 129), yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Untuk itu dalam membuat keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan. Mengingat faktor harga cukup sensitif bagi konsumen, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi pembeli akan beralih pilihan produk lain yang memberikan penawaran harganya lebih rendah dan terjangkau daya belinya. Seorang pelanggan akan membandingkan harga dengan kepuasan yang diperolehnya. Pelanggan tidak akan memilih harga yang terlampaui tinggi, tanpa disertai kelebihan dari barang tersebut jika dibandingkan dengan barang lain yang sejenis. Melengkapi penjelasan tersebut, keputusan pembelian konsumen didalamnya adalah termasuk adanya motif pelanggan (*patronagemotive*), terutama sekali yang menyangkut mutu produk yang ditawarkan, pelayanan yang memuaskan dan harga (Kotler, 2003 : 221).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2003 : 49). Kualitas yang tinggi biasanya diikuti pula dengan beban harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen. Selain itu kualitas produk juga perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk juga berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Jika konsumen puas akan kualitas produk yang dihasilkan tentu dalam diri konsumen akan timbul suatu kepercayaan yang pada akhirnya membentuk loyalitas atau kesetiaan terhadap barang atau jasa tersebut atau dengan kata lain jika konsumen sudah fanatik akan produk atau jasa yang kualitasnya terjaga dengan baik maka konsumenpun akan antipati terhadap produk-produk lain yang sejenis yang ditawarkan oleh pihak perusahaan lainnya (Kotler, 2003 : 34).

Disadari pula oleh industri *motorcycle* (kendaraan bermotor) bahwa faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan sikapnya untuk membeli produk tersebut. Secara berurutan industri motor roda dua di Indonesia dikuasai oleh motor pabrikan Jepang mulai dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, baru sisanya diperebutkan oleh produsen lainnya seperti Tossa, Viar dan lainnya.

Dua produsen Motor teratas di Indonesia Honda dan Yamaha memiliki progres yang dipersepsi oleh konsumen cukup baik, bahwa Honda terkenal dengan teknologi empat tax yang sangat tangguh dan irit bahan bakar dan Yamaha merespon dengan cepat dengan memunculkan variasi dan type motor yang elegan khas anak muda dengan beragam motor dengan teknologi matic sebagai andalannya. Sehingga kedua jenis motor tersebutlah yang hingga kini menjadi raja jalanan di berbagai pelosok negeri. Dari aspek harga pada awal tahun 2015 kelas motor yang sama Honda dan Yamaha menunjukkan harga yang setara misal dari sisi harga motor matic Beat spoke FI (keluaran Honda) ditawarkan seharga Rp.13.650.000,- dan Yamaha mengeluarkan motor matic Mio J FI seharga Rp. 13.440.000. Pada kelas motor sport pabrikan Honda dengan seri CB 150 R Street Fire MMC dibandrol dengan harga Rp. 24.600.000,- dan Yamaha dengan V-ixion Lightning KS dengan harga Rp.24.000.000,-. Dengan harga tersebut konsumen memiliki pilihan produk dengan kelas dan variasi yang setara antara produsen Honda dengan Yamaha.

Generalisir sikap konsumen tersebut dapat pula terjadi pada konsumen pengguna motor Honda dan pengguna motor Yamaha yang ada di Kota Salatiga, dengan batasan wilayah generalisirnya adalah sivitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga khususnya bagi mahasiswa dan pegawai STIE AMA Salatiga pengguna motor Honda dan pengguna motor Yamaha, dengan tujuan agar dapat diketahui bagaimana sikap konsumen pengguna motor Honda dan motor Yamaha tersebut dari faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan apakah terdapat perbedaan atau tidak ada perbedaan, dengan harapan hasil penelitiannya memberikan manfaat berguna dan berharga bagi produsen Honda dan Yamaha.

B. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang seperti dijelaskan pada bagian pendahuluan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya menjadi: Apakah ada perbedaan sikap konsumen dari faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada pemakai Motor Honda dan Motor Yamaha?

C. PAPARAN TEORITIS

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, 1995;3). Dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan

keputusan dan kegiatan fisik, adapun kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Karena perilaku konsumen sangat heterogen maka mereka perlu disegmentasikan yang relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama.

b. Harga

Menurut Basu Swastha (2007 : 174) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya). Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut. Untuk itu dapat pula dijelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar Menurut Swastha (2007 : 151) ada dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim yang biasanya digunakan untuk memasarkan produk barang baru, yaitu :

a) Skim the cream pricing

Merupakan penetapan harga setinggi-tingginya. Biaya yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biayapenelitian, pengembangan, dan promosi.

b) Penetration pricing

Merupakan strategi penetapan harga serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.

c. Kualitas Produk

Kualitas menurut American society for Quality Control (Kotler, 2007:49), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Selanjutnya Kotler (2003 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Sedang Fuad *et.al.* (2001 : 16) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan mutu atau kualitas produk adalah keputusan pelanggan sepenuhnya.

Terkait dengan kualitas produk maka ada faktor pendukung lainnya berupa pentingnya kegiatan penjaminan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menurut Yorke (1997) yang berguna:

- 1) Membantu perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus dan berkesinambungan melalui praktek yang terbaik dan mau mengadakan inovasi.
- 2) Memudahkan mendapatkan bantuan, baik pinjaman uang atau fasilitas atau bantuan lain dari lembaga yang kuat dan dapat dipercaya.
- 3) Menyediakan informasi pada masyarakat sesuai sasaran dan waktu secara konsisten, dan bila mungkin, membandingkan standar yang telah dicapai dengan standar pesaing.
- 4) Menjamin tidak akan adanya hal-hal yang tidak dikehendaki.

d. Kualitas Pelayanan

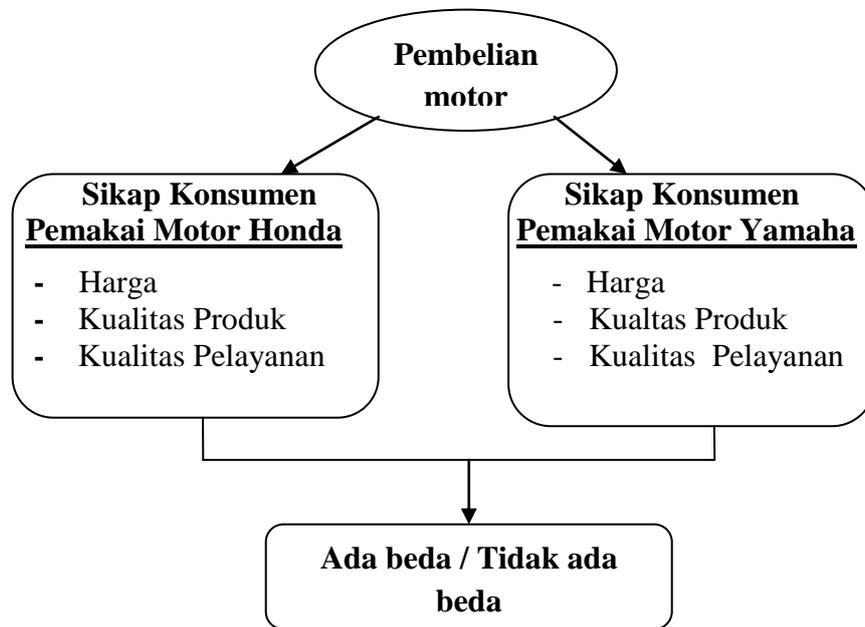
Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Valarie A., Parasuraman dan Berry, Leonard (dalam Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ”seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Apabila harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima melebihi dari kenyataannya maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya.

Selanjutnya Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (2003) sampai pada kesimpulan dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok berikut ini:

- a. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional, bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang konkrit, berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
- b. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan, seperti perhatian secara pribadi atau individu pada pelanggan.

Sikap konsumen dalam memutuskan pembelian kendaraan bermotor Honda atau Yamaha dipengaruhi berbagai hal terutama terkait dengan faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, termasuk keandalan dari masing-masing motor yang dibelinya karena apalah artinya harga terjangkau jika

kualitas produk dalam hal ini motor yang dibelinya sering mengalami kerusakan. Dengan penjelasan tersebut di atas maka model kerangka pemikirannya dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :



Gambar : Kerangka Pemikiran

C. HIPOTESIS

Dengan kerangka tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis penelitiannya berikut ini:

“Ada perbedaan signifikan sikap konsumen pemakai motor Honda dengan konsumen pemakai motor Yamaha”.

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara konsumen pengguna motor Honda dan pengguna motor Yamaha dengan Staistik nonparametrik *Mann-Whitney U test*.

D. METODE PENELITIAN

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* sebagai sikap konsumen motor dalam membuat dan mempertimbangkan keputusan pembeliannya yang secara komparatif guna mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam membeli motor Honda dan motor Yamaha.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jumlah mahasiswa STIE AMA Salatiga dari semua program studi periode tahun 2014/2015 per Maret 2015 sebanyak 961 mahasiswa, sedangkan rata-rata

jumlah mahasiswa dalam lima tahun terakhir sebanyak 720 orang ditambah 40 orang pegawai dan dosen STIE AMA Salatiga sehingga jumlah populasi keseluruhan sebanyak 760 orang.

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, Husein, 2003:108), diperoleh sampel sebanyak 90 (dibulatkan). Adapun penyebaran kusionernya dilakukan secara *accidental*, dari 90 responden dibagi sebanyak 45 responden pengguna motor Honda dan 45 responden pengguna motor Yamaha.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Adapun indikator masing-masing variabelnya diuraikan melalui penjelasan berikut ini:

1. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Dharmesta dan Irawan (2005:241).

Variabel Harga ini diukur dengan indikator:

- a) Harga produk terjangkau
- b) Harga produk sesuai kualitas
- c) Harga produk sesuai manfaat
- d) Harga produk mampu bersaing

2. Kualitas produk merupakan kemampuan yang bias dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003)

Kualitas Produk ini diukur melalui Indikator:

- a) Kualitas bahan bermutu (*conformance to specifications*)
- b) Ragam desain produk bervariasi (*Esthetics*)
- c) Tingkat keawetan produk tinggi (*Durability*)
- d) Garansi terhadap produk yang dibeli (*Serviceability*)

3. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2007:110)

Kualitas Pelayanan ini diukur melalui Indikator:

- a) Tempat yang bersih
- b) Pelayanan cepat
- c) Penjual ramah dan sopan
- d) Penjual komunikatif

F. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya bisa diukur dari ketiga variabel yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi product moment dengan melihat hasil dari *corrected item to total corelatin*-nya dalam output SPSS, dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r-tabel. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai $r_{(x,y)}$ lebih besar daripada r-tabel. (Sugiyono dan Wibowo, 2002:233)

Rumus sebagai berikut :

$$r_{(x,y)} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana : r_{XY} = korelasi *Product-moment pearson*
n = banyaknya subyek uji coba
X = skor masing-masing variabel
Y = skor masing-masing variable

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini reliantibilitas instrument menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto,2002:169)

$$\alpha = \frac{k - r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas
k = Banyaknya pertanyaan
r = Reliabilitas instrumen

3. Analisis Uji Beda

Uji *Mann-Whitney U* test, digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara konsumen motor Honda dan motor Yamaha dari aspek

harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Langkah-langkah pengujian *Mann-Whitney U* test adalah sebagai berikut: (Djarwanto,2004:38) :

1. Gabungkan kedua sampel independen dan beri jenjang tiap-tiap anggotanya mulai dari nilai yang terkecil sampai yang terbesar.
2. Hitung jenjang masing-masing bagi sampel pertama dan kedua dan notasikan dengan R_1 dan R_2 .
3. Pengujian Statistik, dihitung:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Dimana: n_1 = jumlah sampel 1
 n_2 = jumlah sampel 2
 U_1 = jumlah peringkat 1
 U_2 = jumlah peringkat 2
 R_1 = jumlah ranking pada sampel n_1
 R_2 = jumlah ranking pada sampel n_2

Dari kedua nilai U tersebut, maka yang digunakan adalah nilai U yang lebih kecil. Nilai U yang lebih besar dinotasikan sebagai U' . Sebelum pengujian dilakukan, perlu diperiksa apakah telah didapatkan nilai U atau U' dengan cara membandingkannya dengan $n_1 n_2 / 2$. Bila nilainya lebih besar daripada $n_1 n_2 / 2$, nilai tersebut adalah U' dan U dapat dihitung : $U = n_1 n_2 - U'$.

- 1) Bandingkan nilai U yang didapat dari perhitungan diatas dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk n_1 dan n_2 yang lebih kecil dari 20).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah :
 - a. $H_0 : U \geq U_\alpha$, H_0 diterima H_a ditolak
 - b. $H_A : U < U_\alpha$, H_0 ditolak H_a diterima

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Pasar Sepeda Motor di Indonesia

Data Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat dari data penjualan tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2012 s.d. 2014

Merk Motor	2012 Jumlah (Unit)	2013 Jumlah (Unit)	2014 Jumlah (Unit)
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100
Yamaha	2.433.924	2.492.596	2.371,082
Suzuki	461.137	393.803	275.067
Kawasaki	131.657	151.703	165.371
Merk Lain	18.252	8.778	9.575
Jumlah	7.137.663	7.743.879	7.872.195

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah 2015

Dari data penjualan tersebut dapat dijelaskan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 secara berturut-turut didominasi oleh penjualan motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merk motor lainnya. Hal ini didukung pula oleh tabel marketshare di bawah ini.

Tabel 2
Data Marketshare Penjualan Motor di Indonesia 2012 s.d. 2014

Merk Motor	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Honda	57,34	60,65	64,16
Yamaha	34,10	32,19	30,12
Suzuki	6,46	5,09	3,49
Kawasaki	1,84	1,96	2,11
Merk Lain	0,26	0,11	0,12
Jumlah	100	100	7.867.195

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah 2015

Marketshare motor Honda menguasai 64,16 persen, motor Yamaha 30,12 persen, Suzuki 3,49 persen, Kawasaki 2,11 persen dan motor Merk lain 0,12 persen pada akhir tahun 2014.

b. Uji Validitas

Hasil Uji *Validitas* data responden terkait dengan sikap konsumen Honda dan Yamaha yang meliputi indikator faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan diperoleh hasil *corrected item-total correlation* dengan $\alpha = 5\%$ sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Data

Sikap Konsumen	r-hitung	r-tabel	Hasil
HONDA			
1. Harga	0,521	0,294	VALID
2. Kualitas Produk	0,679	0,294	VALID
3. Kulaitas Pelayanan	0,437	0,294	VALID
YAMAHA			
1. Harga	0,481	0,294	VALID
2. Kualitas Produk	0,580	0,294	VALID
3. Kulaitas Pelayanan	0,567	0,294	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas sikap konsumen pada motor Honda dan motor Yamaha dari aspek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dari r-hitung kesemuanya menunjukkan angka yang lebih besar dari r-tabel sehingga dinyatakan **Valid**, maka harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan konstruk yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen.

c. Uji Reliabilitas

Hasil uji *reliabilitas* sikap konsumen dari apek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada responden konsumen motor Honda dan motor Yamaha yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Data

Sikap Konsumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i> Pemanding	Hasil
HONDA	0,718	0,6	<i>Reliable</i>
YAMAHA	0,719	0,6	<i>Reliable</i>

Hasil Output SPSS

Dari hasil *Cronbach's Alpha* untuk sikap konsumen motor Honda diperoleh angka **0,718** dan untuk motor Yamaha diperoleh **0,719**, kesemuanya di atas ***Alpha* Pemanding 0,6** sehingga jawaban dari responden atas pertanyaan yang berhubungan dengan sikap konsumen hasilnya ***reliable*** dan dinyatakan konsisten serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Hasil Analisis Data

1. Sikap Konsumen dari Aspek Harga

Sikap konsumen dari aspek harga meliputi keterjangkauan, harga sesuai dengan kualitas, sesuai manfaat harga bersaing dengan kendaraan merk lainnya. Hasil uji hipotesis sikap konsumen dilihat dari aspek *harga* konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha ditunjukkan oleh hasil output SPSS Statistik nonparametric *Mann-Whitney U tes* berikut ini:

MOTOR	N	Mean Rank	Sum of Ranks
HARGA HONDA	45	50,38	2267,00
YAMAHA	45	40,62	1828,00
Total	90		

	HARGA
Mann-Whitney U	793,000
Wilcoxon W	1828,000
Z	-1,814
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070

a. Grouping Variable:
MOTOR

Dari hasil output tersebut di atas dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,070** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *H0 diterima*, maka dapat dijelaskan bahwa ***tidak ada perbedaan*** yang signifikan sikap konsumen dari aspek *harga* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha.

2. Sikap Konsumen dari Aspek Kualitas Produk

Sikap konsumen dari aspek kualitas produk meliputi mutu motor yang dibeli, ragam desian motor, keawetan dan garansi yang diberikan pada konsumen. Hasil uji hipotesis sikap konsumen dari aspek kualitas produk konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha ditunjukkan oleh hasil output SPSS Statistik nonparametric *Mann-Whitney U tes* berikut ini:

Ranks

MOTOR HONDA & YAMAHA			N	Mean Rank	Sum of Ranks
KUALITAS PRODUK	dimension 1	HONDA	45	49,62	2233,00
		YAMAHA	45	41,38	1862,00
		Total	90		

Test Statistics^a

	KUALITAS PRODUK
Mann-Whitney U	827,000
Wilcoxon W	1862,000
Z	-1,525
Asymp. Sig. (2-tailed)	,127

a. Grouping Variable: MOTOR HONDA & YAMAHA

Dari hasil output tersebut di atas dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,127** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *HO diterima*, maka dapat dijelaskan bahwa **tidak ada perbedaan** yang signifikan sikap konsumen dari aspek *kualitas produk* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha.

3. Sikap Konsumen dari Aspek Kualitas Pelayanan

Sikap konsumen dari aspek kualitas pelayanan konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha meliputi kerapihan dan kebersihan tempat pelayanan, kecepatan pelayanan, keramahan dalam pelayanan serta penjelasan yang komunikatif pada konsumen. Hasil uji hipotesis sikap konsumen dari aspek kualitas pelayanan motor Honda dan motor Yamaha ditunjukkan oleh hasil output SPSS Statistik nonparametric *Mann-Whitney U tes* berikut ini:

Ranks

HONDA & YAMAHA		N	Mean Rank	Sum of Ranks
KUALITAS PELAYANAN	HONDA	45	48,69	2191,00
	YAMAHA	45	42,31	1904,00
	Total	90		

Test Statistics^a

	HARGA ,KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
Mann-Whitney U	754,000
Wilcoxon W	1789,000
Z	-2,095
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036

a. Grouping Variable: HONDA DAN YAMAHA

Dari hasil output tersebut di atas dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,236** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *HO diterima*, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen dari aspek *kualitas pelayanan* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha.

4. Sikap Konsumen dari Aspek Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Sikap konsumen dari aspek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha ditunjukkan oleh hasil output SPSS Statistik nonparametric *Mann-Whitney U tes* berikut ini:

Ranks

HONDA DAN YAMAHA		N	Mean Rank	Sum of Ranks
HARGA ,KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN	HONDA	45	51,24	2306,00
	dimension1 YAMAHA	45	39,76	1789,00
	Total	90		

Test Statistics^a

	KUALITAS PELAYANAN
Mann-Whitney U	869,000
Wilcoxon W	1904,000
Z	-1,185
Asymp. Sig. (2-tailed)	,236

a. Grouping Variable: HONDA & YAMAHA

Dari hasil output tersebut di atas dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,036** lebih kecil dari sig. 0,05 sehingga *HO ditolak*, maka dapat dijelaskan bahwa ***terdapat perbedaan*** yang signifikan sikap konsumen dari *aspek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha pada sivitas Akademika STIE AMA Salatiga. Hasil uji ke empat ini (total) sikap konsumen dapat dijelaskan bahwa jika sikap konsumen motor Honda dan motor Yamaha dibagi dan dilihat dari masing-masing aspek sikap secara terpisah maka ***tidak terdapat perbedaan yang signifikan***, tetapi jika seluruh aspek digabung atau dijumlahkan maka hasilnya ***terdapat perbedaan yang signifikan*** para konsumen motor dalam menyikapi pembelian motor apakah sikap untuk membeli motor Honda ataupun sikap untuk membeli motor Yamaha pada konsumen motor sivitas akademika STIE AMA Salatiga.

H. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan seperti dijelaskan pada Bab IV tersebut di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen produk Motor Honda dan Motor Yamaha sivitas akademika STIE AMA Salatiga memperhatikan beberapa aspek penting antara lain harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Aspek harga terkait dengan keterjangkauan harga, kualitas produk terkait dengan keawetan dan kualitas pelayanan terkait dengan layanan purna jual.
2. Sikap konsumen Motor Honda dan Motor Yamaha dari aspek *harga tidak ada perbedaan* seperti ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,070** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *HO diterima*, maka ***tidak ada perbedaan*** yang signifikan sikap konsumen dari aspek *harga* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha. Sikap konsumen dari aspek *kualitas produk tidak ada perbedaan* ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,127** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *HO diterima*, maka ***tidak ada perbedaan*** yang signifikan sikap konsumen dari aspek *kualitas produk* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha. Sikap konsumen dari aspek *kualitas pelayanan* juga ***tidak ada perbedaan*** yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,236** lebih besar dari sig. 0,05 sehingga *HO diterima*, maka ***tidak ada perbedaan*** yang signifikan sikap konsumen dari aspek *kualitas pelayanan* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha.
3. Sikap konsumen motor Honda dan motor Yamaha secara keseluruhan yang meliputi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan setelah diuji secara bersama-sama dengan menjumlahkan seluruh indikator sikap konsumen tersebut hasilnya ***ada perbedaan*** , ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,036** lebih kecil dari sig. 0,05 sehingga *HO ditolak*, maka

dapat dijelaskan bahwa *ada perbedaan* yang signifikan sikap konsumen dari *aspek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan* pada konsumen motor Honda dan konsumen motor Yamaha pada sivitas Akademika STIE AMA Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002 *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Basu Swasta, 2007, *Azas- Azas Marketing* , Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, 2004, *Statistik Nonparametrik*, BPFE Yogyakarta.
- Fuad, M., Christin H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, Y.E.F., 2001. *Pengantar Bisnis*. LP3S, Jakarta.
- Herawati, Lilis, Susan (2010), *Analisis Sikap Konsumen Individu dan Konsumen Pengecer Toko Molina di salatiga*, STIE AMA Salatiga.
- James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, 1995, *Prilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip (1997) *Konsep Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ngadiman, 2008. *Marketing untuk SMK Jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Nugroho J.Setiadi, 2003, *Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Santoso, Singgih ,2004, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono dan Eri Wibowo, 2002, *Statistika Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husain, 2003, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zeithaml, Parasuraman, Berry, Leonard, 2003, *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press A Division Of Mac Milan, Inc.