

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
NO. DAFTAR 0338 / PER-UHP / 08  
ANGGAL . 25-08-08.

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO  
DAN YAMAHA NEW VEGA-R  
( STUDI KASUS KELURAHAN 20 ILIR D-II PALEMBANG )**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**NAMA : ADITYA PRIYA ATMAJA**

**NIM : 212004083**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI  
2008**



**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO  
DAN YAMAHA NEW VEGA-R  
( STUDI KASUS KELURAHAN 20 ILIR D-II PALEMBANG )**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**OLEH :**

**NAMA : ADITYA PRIYA ATMAJA**

**NIM : 212004083**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI**

**2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Priya Atmaja  
NIM : 212004083

Menyatakan bawa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan konsekuensinya.

Palembang, 18 Juli 2008



Penulis

Aditya Priya Atmaja

**Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Judul : PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO DAN  
YAMAHA NEW VEGA-R (STUDI KASUS  
KELURAHAN 20 ILIR D-II PALEMBANG)**

**Nama : Aditya Priya Atmaja  
NIM : 212004083  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran**

**Diterima dan Disyahkan  
Pada tanggal 20 Agustus 2008**

**Pembimbing**



**( Hj. Zuhriyah, SE, M.Si. )**

**Mengetahui  
Dekan**

**u.b. Ketua Jurusan**



**( Arniza Nilawati, SE, M.M. )**

## MOTTO :

*"My life in my hand" menjadikan hidup dengan tangan sendiri, berfikir dengan pengalaman dan dengan apa yang kita lihat, menjalani dengan ikhlas dan dengan hati, jangan pernah ragu untuk mencoba, karena mencoba awal dari semua, untuk "mencoba" dengan membedakan mana yang benar dan mana yang salah".*

## Dipersembahkan kepada :

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta
- ❖ Adik-adikku tersayang
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Bomo Ono spesial yang selalu menelampingiku dan mengisi hatiku
- ❖ Sahabat dan teman-teman terbaikku
- ❖ Abn amatoroku

## PRAKATA



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia yang telah diberikan, dan juga penulis ucapkan Shalawat serta Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penelitian ini dapat terangkum dengan baik. Dan adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang adalah suatu wilayah yang mempunyai penduduk yang padat, dan aktivitas yang padat pula. Kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dapat terlihat dari lalu-lintas kendaraan bermotor. kendaraan bermotor roda dua sangat dominan sebagai alat transportasi, dan dominan sebagai kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

Perusahaan Honda dengan produk sepeda motor Honda Revonya adalah produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut yang didukung dengan atribut pelengkapanya. begitu pula pada perusahaan Yamaha dimana dengan produk sepeda motor Yamaha New Vega-R beserta atribut pelengkapanya ingin mencoba menyaingi pasar sepeda motor.

Persepsi konsumen terhadap kedua sepeda motor berdasarkan atribut pelengkapanya bisa memberikan masukan sendiri bagi ke dua perusahaan tersebut untuk lebih menghasilkan produk terbaru yang lebih baik dan berkualitas. Oleh

karena itu penulisan skripsi ini berjudul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R (Studi Kasus Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang).

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu Bab pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan dan saran. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa di dalam laporannya terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang sifatnya membangun untuk meningkatkan kualitas dari skripsi ini di masa yang akan datang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kedua Orang Tuaku Ayahanda Juritrio dan Ibunda Siti Zahrotun yang telah mendo'akan, membiayai, berkorban, memberi dorongan, dan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Zuhriyah, SE.,M.Si. yang telah membimbing, memberi pengarahan, dan saran-saran yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan dan membantu dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

1. Bapak H. M. Idris, SE.,M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta Staf dan karyawan / karyawan.

2. Bapak H. M. Rosyadi, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta Staf dan karyawan / karyawan.
3. Ibu Arniza Nilawati, SE., M.M. Dan Ibu Ervita Safitri, SE., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Fintantina, SE., M.P. Selaku Pembimbing Akademik.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang tak kenal lelah mengajar dan mendidik generasi muda bangsa ini.
6. Pimpinan beserta Staf Pemerintahan Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .
7. Adik-adikku Devi, Kiki, dan Aris yang telah membuat aku bersemangat dan berfikir untuk mencapai cita-cita.
8. Sepupuku Wahyu, Guruh, Abas, dan Retno untuk bantuan dan canda tawanya.
9. Buat sahabat-sahabatku Ayie Floyd, Vhendi Moore, Mantox, Villu, Yasiir, Waone, dan Seuruh Gank OPEN STING's untuk motivasi, bantuan, dan kegilaannya.
10. Buat teman-teman di kampung Rawasari Wo2x, Mo2X, K' Sunar, Beni Police, dan semuanya terimakasih banyak.
11. Teman-teman seperjuangan Ivan Kure n' Echi, Dody Bagoong n' Lia, Danus Dolox n' Rani, Yudie Zonk n' Widda, Ari Kebau , Waoneted,

Novi, Arif Babe, Eka, Mul, Rico, Desi, Heni, Elin, dan semua teman-teman angkatan 2004.

12. Khusus anak-anak Paket 03' 2004, Eka, Seyik, Weni, Oyie, Irwan Kuyung, Firman Jenggot, Ade Gendut, Fuad, dan semuanya kalian terbaik buat ku.
13. Teman-teman KKN 117, Wa2n, Rafiq, Danus, Teta, Rani, Kopik (Mar), Uci, Devi, Aan, Nenek (Putri), Mbakyu Tini, Zeni, dan teman-teman Posko Senuro Barat, thanks banget untuk semuanya.
14. Desa Senuro yang telah memberikan kengan tersendiri saat KKN. Seluruh Masyarakat Desa Senuro yang tidak dapat disebut satu per satu atas sambutan dan kerjasamanya.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul Kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari-Nya. Amin

Palembang , 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	vii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II     KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Sebelumnya.....	7
B. Landasan Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen.....	11
a. Model Perilaku Konsumen.....	12
b. Karakteristik Pembeli.....	15
1. Persepsi Konsumen.....	22
a. Pengertian Persepsi.....	22
b. Proses Persepsi.....	22
c. Karakter Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi.....	23
2. Atribut Produk.....	25
E. Hipotesis.....	27
BAB III    METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel.....	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
E. Data yang Diperlukan.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	31
1. Analisis Data.....	32
2. Teknik Analisis.....	32



BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
	A. Hasil Penelitian.....	34
	1. Gambaran Umum Wilayah.....	34
	2. Gambaran Indikator.....	35
	3. Gambaran Responden.....	38
	B. Pembahasan.....	45
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	50
	A. Simpulan.....	50
	B. Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA.....	51
	LAMPIRAN.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kelurahan 20 Ilir Palembang .....	39
Tabel IV. 2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Golongan Usia Pada Kelurahan 20 D-III Ilir Palembang.....	40
Tabel IV. 3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .....	41
Tabel IV. 4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.....	42
Tabel IV. 5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .....	43
Tabel IV. 6	Persepsi Masyarakat Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo Dan Yamaha New Vega-R Di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .....	44
Tabel IV. 7	Persepsi Masyarakat Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo Dan Yamaha New Vega-R Di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .....	45
Tabel IV. 8	Perhitungan Chie Kuadrat Pada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo Dan Yamaha New Vega-R.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Model Perilaku Konsumen .....	13
-------------	-------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisisioner Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R.....	52
Lampiran 2	Surat Persetujuan Riset dari Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .....	53
Lampiran 3	Jadwal Penelitian.....	54
Lampiran 4	Fotocopy Ijazah Tes Membaca Al-Quran.....	55
Lampiran 5	Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi.....	56

## ABSTRAK

Aditya Priya Almaja / 212004083 / 2008. Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R (Studi kasus Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang). Rumusan masalah dalam skripsi ini adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang .

Tempat penelitian di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa persepsi masyarakat kelurahan 20 Ilir D-II Palembang terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket berupa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Analisis data adalah analisis kualitatif yaitu analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun kedalam suatu struktur klasifikatoris dan analisis kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah di klasifikasikan kedalam kategori, dan diperhitungkan secara matematik. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi adalah dengan menggunakan rumus *Chi* kuadrat

Hasil analisis yang diperoleh adalah  $X_0^2 = 20,541 > X_{0,05(1)}^2 = 3,841$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang. Dari hasil perbedaan persepsi konsumen tersebut, maka sebaiknya perusahaan Honda mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan atribut produk sepeda motornya, dan perusahaan Yamaha juga sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan atribut produk sepeda motornya.

Kata kunci : Perbedaan Persepsi Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat yang menekankan pada kebutuhan akan orientasi pada pemasaran yang sejalan dengan kepentingan jangka panjang masyarakat. Pemasaran dan operasi perusahaan harus dioperasikan pada pemuasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat dalam memperoleh laba yang diinginkan. Secara singkat pemasaran diakui sebagai unsur yang merasap keseluruhan sistem manajemen bisnis. Seluruh kegiatan pengelolaan harus diarahkan menuju ke proses pemasaran yang efektif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan dari usaha pemasaran salah satunya dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang diperoleh, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari persepsi mereka terhadap produk atau jasa baik itu sebelum pembelian maupun sesudah pembelian. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian pemasaran, jauh sebelum produk direncanakan dan akan terus terlibat jauh sebelum produk terjual. Pemasaran produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya menarik oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen yang ada sekarang maupun konsumen potensial.



Perusahaan swasta dalam mewujudkan pembangunan di Indonesia pada beberapa waktu terakhir ini cukup berperan aktif, hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan swasta hampir menjamah seluruh lapisan usaha, begitu pula dengan usaha dibidang otomotif. Perkembangan dunia otomotif yang begitu semarak pada beberapa tahun belakangan ini memberikan dampak persaingan yang semakin ketat kepada usaha-usaha sejenis. Perkembangan tersebut ditunjukkan dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas dibidang otomotif serta dikeluarkannya jenis kendaraan bermotor baru beserta atribut pelengkapanya, dimana masing-masing perusahaan tersebut mengarah pada penguasaan pasar yang secara luas sehingga perusahaan tetap *survive* dan berkembang.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan membuat persepsi mereka terhadap produk yang dihasilkan perusahaan serta membuat para konsumen untuk mencoba bahkan membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Kompetitifnya persaingan perusahaan membuat manajer pemasaran lebih dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi tersendiri dari konsumen.

Konsumen adalah objek yang menikmati produk atau jasa yang ditawarkan dari sebelum pembelian hingga sesudah pembelian, sebagai individu yang berbeda watak dan karakter, tentunya setiap konsumen mempunyai penilaian dan persepsi yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perkembangan

saat ini, mengikuti kegiatan yang jelas hanyalah merupakan suatu kegiatan proses pengambil keputusan. selanjutnya selera dan perilaku konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya perubahan tersebut perusahaan dituntut untuk memperbaharui sistem dalam pengenalan terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan memperkirakan kebutuhan konsumen yang akan datang.

Persepsi konsumen sangat tergantung dari produk yang dilihat, dirasakan, serta dipakai oleh konsumen. Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu menghadapi situasi dimana suatu persepsi dari konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi. Untuk itu perusahaan harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga persepsi konsumen akan baik terhadap produk tersebut. Faktor kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

Meningkatnya kebutuhan akan peralatan transportasi di Palembang memberikan dampak yang signifikan terhadap semakin banyaknya perusahaan yang melakukan bisnis dibidang otomotif serta banyaknya varian prouk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti setidaknya ada beberapa merek kendaraan sepeda motor yang beredar antara lain, Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, Bajaj, KTM. Kebutuhan akan alat transportasi tersebut tidak hanya dibutuhkan sebagai alat transportasi saja, namun juga dipergunakan sebagai alat mencari pendapatan yaitu yang berprofesi sebagai tukang ojek.

Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* serta atribut pelengkapnya sebagai salah satu merek yang cukup terkenal dan sudah lama eksis dalam dunia otomotif, dalam rangka menghadapi persaingan serta meningkatkan volume penjualan yang dilakukan agar tetap *survive* harus mampu memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya dengan memahami perilaku konsumen khususnya perilaku sebelum pembelian maupun *pasca* pembelian seperti persepsi konsumen.

Dalam satu buah sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* memiliki bermacam bentuk produk atribut yang melekat, sehingga konsumen akan melihat bagaimana harga, kualitas yang ditawarkan keseluruhan untuk satu buah sepeda motor. Maka dari pada itu, atribut yang ada pada sepeda motor sangat mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dikerenakan konsumen akan melihat manfaat dan resiko kedepannya. Manfaat tersebut bisa berupa kemudahan untuk mendapatkan sebagian atribut bila mengalami kerusakan, dan resiko tersebut adalah memperhitungkan batas daya tahan atas produk atribut tersebut untuk waktu tertentu.

Kelurahan 20 Ilir D-II merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Kernuning Sekip Ujung Palembang dengan kondisi jalan umum yang cukup sempit serta jumlah penduduk yang cukup padat menyebabkan kendaraan sepeda motor merupakan alternatif alat transportasi yang mendukung aktivitas masyarakat disana. Selain itu jalan di Kelurahan 20 Ilir D-II adalah sebagai jalan alternatif cepat sampai ke Dinas-dinas Pemerintahan Kota Palembang dan pasar tradisional, swalayan, *supermarket*, dan *hypermarket* atau mall.

Atribut yang melekat pada sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* sangat beragam sehingga persepsi konsumen khususnya masyarakat Kelurahan 20 Ilir D-II sangat bervariasi sesuai dengan apa yang mereka lihat dan rasakan. Dalam rangka mengevaluasi persepsi konsumen diperlukan suatu riset, dimana dari riset tersebut adalah mengenai persepsi konsumen atas produk sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* serta atributnya sehingga menghasilkan keputusan pemasaran yang sesuai. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* ( Studi Kasus Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang ).

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Adakah perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* (Studi kasus di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta untuk mengaplikasikan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang kepada persoalan yang sesungguhnya.

##### **2. Bagi Almamater**

Untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan sama khususnya penelitian yang sejenis, baik untuk Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, maupun pihak diluar Universitas Muhammadiyah Palembang.

##### **3. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukkan pada penelitian berikutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Sugiarto ( 2008 ) melakukan penelitian dengan judul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Mall di Palembang ( study kasus ada Mall Palembang Square dan Mall Palembang Trade Center ). Rumusan masalah adalah apakah perbedaan persepsi terhadap Mall di Palembang ( study kasus ada Mall Palembang Square dan Mall Palembang Trade Center ). Tujuannya untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap Mall di Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian *survey*, tempat enelitiannya di Palembang Square di jalan POM IX dan Palembang Trade Center di jalan R. Sukamto Palembang. Variabel yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap Mall Palembang Square dan Mall Palembang Trade Center, dengan indikator :

- 1) Harga
- 2) Kualitas Produk
- 3) Lokasi
- 4) Prestise ( gengsi )
- 5) Hiburan
- 6) Ragam produk



Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dari daftar pertanyaan yang penulis edarkan ke konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 100 responden, analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu membuat tabulasi jawaban responden, menghitung jumlah responden yang menjawab setuju untuk semua indikator terhadap kedua Mall tersebut, lalu membandingkan hasilnya. Teknik analisis menggunakan tabulasi, menghitung rata-rata tertimbang, menguji ada tidaknya perbedaan jawaban responden terhadap kedua Mall tersebut dengan menggunakan rumus *Chi Kuadrat*.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap Mall Palembang Square dengan Mall Palembang Trade Center. Hal tersebut terbukti dengan hasil uji hipotesis dengan nilai  $X^2$  hitung ( 67,14 ) >  $X^2$  tabel ( 19,68 ). Perbedaan terletak pada anggapan responden bahwa Mall Palembang Square menawarkan produk yang lebih berkualitas, lebih bergengsi, dan hiburan lebih banyak dibandingkan Mall Palembang Trade Center. Sedangkan Mall Palembang Trade Center menawarkan harga yang lebih murah, dan lokasi lebih strategis dibandingkan Mall Palembang Square.

Doan Niko (2005), melakukan penelitian yang berjudul persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang. Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian survei, tempat penelitiannya di jalan Kolonel H.Burlian KM. 7 No. 10 Palembang. Variabel yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang, dengan indikator persepsi konsumen yaitu : pelayanan, kecepatan, tempat, ragam, dan harga. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dari daftar pertanyaan yang penulis edarkan dan data skunder berupa data Supermarket Kejora Palembang. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuisioner, analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan pengumpulan data, menyusun dan menganalisa serta menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan teori dan fakta sebenarnya. Analisis kuantitatif juga dilakukan dengan menggunakan indeks rata-rata tertimbang yang berfungsi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang.

Dari hasil analisis ditarik kesimpulan skor rata-rata persepsi masyarakat secara keseluruhan adalah 3,90 yang artinya persepsi konsumen terhadap Supermarket Kejora Palembang menunjukkan persepsi yang baik. Skor tinggi pada indikator harga (7,48), indikator ragam (5,89), indikator pelayanan (3,8), indikator kecepatan (3,72), dan skor terendah pada indikator keawetan (3,51).

Desy Apriani (2004), melakukan penelitian yang berjudul Persepsi Konsumen Terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang. Runtusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang. Tujuannya untuk

mengetahui dan menganalisa persepsi konsumen terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian survei, tempat penelitiannya di jalan Kolonel H. Burlian KM. 11 No. 21 Palembang. Variabel yang digunakan adalah persepsi konsumen terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang, dengan indikator persepsi konsumen yaitu : pelayanan, tempat, ragam, dan harga. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dari daftar pertanyaan yang penulis edarkan dan data skunder berupa data Supermarket Mutiara Indah Palembang. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan pengumpulan data, menyusun dan menganalisa serta menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan teori dan fakta sebenarnya. Dengan analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan rumus rata-rata tertimbang yang berfungsi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang.

Dari hasil analisis ditarik kesimpulan skor rata-rata persepsi masyarakat secara keseluruhan adalah 3,21 yang artinya persepsi konsumen terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang menunjukkan persepsi yang baik. Dimana skor tertinggi pada indikator harga (6,21), ragam (5,23), pelayanan (4,11), dan skor yang terendah pada indikator tempat (3,72).

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut. Menurut Engel dan kawan-kawan (Engel, 1999 : 3), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat di dunia. Adapula perspektif (anggapan) yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja, motivasi konsumen serta bujukan dan pengaruh. Ini dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif (membujuk) yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalakan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1999 : 26).

Basu Swastha (1999 : 10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

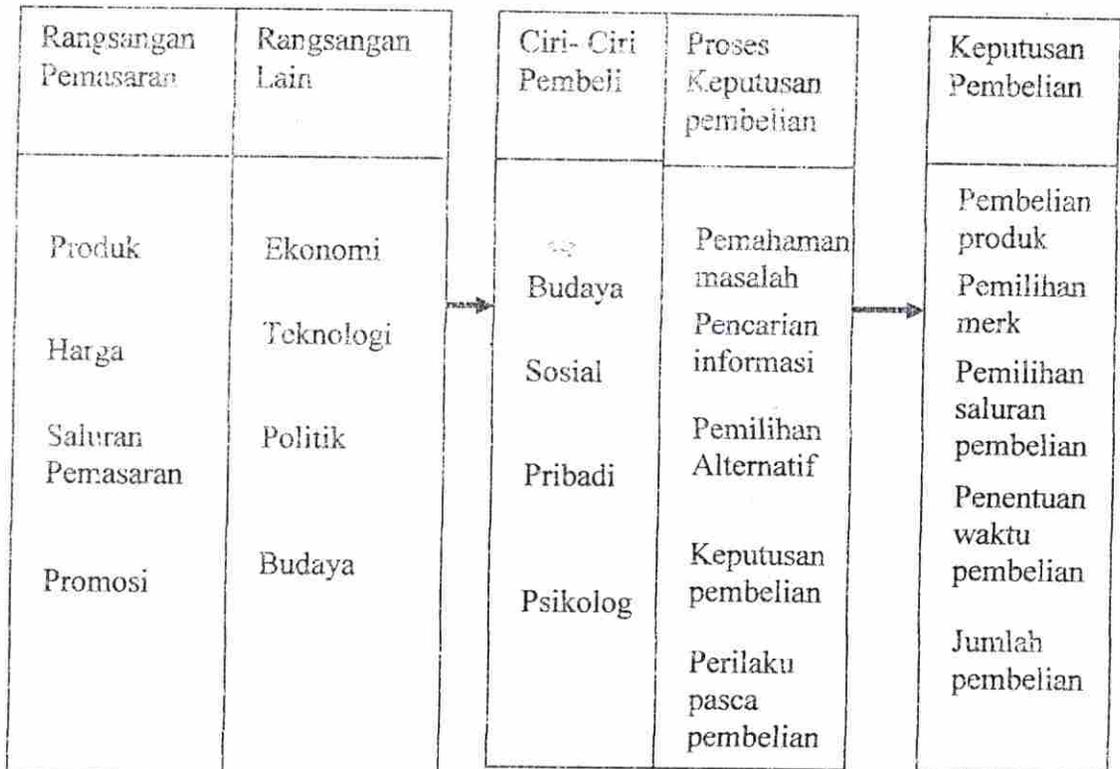
Menurut Kotler (1997 : 213) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang langsung dapat terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan.

a. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005 : 230) untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan model rangsangan-rangsangan (*stimulus-respond model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuk rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Adapun model perilaku pembeli dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar I.

## Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 2005 : 230

Dari model diatas, terlihat bahwa kegiatan pembelian akan dilakukan pembeli atau konsumen tersebut, yang terdiri dari dua komponen yaitu pertama cirri-ciri pembelian yang akan dipengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan, kedua proses pengambilan keputusan pembelian. Ciri-ciri pembelian akan menentukan rangsangan (*stimuli*) apa yang sebaiknya digunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran, dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini akan

mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dari tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Lebih lengkapnya gambar iatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Rangsangan Pemasaran

Menurut Koler (2002 : 183 ) proses pembelian dengan rangsangan pemasaran adalah terdiri dari :

- a) Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar untuk diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi.
- b) Harga adalah keputusan melakukan pembelian juga dapat disebabkan konsumen merasa bahwa yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya.
- c) Tempat adalah saluran distribusi, bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melihat saluran distribusi yang digunakan tidak begitu penting.
- d) Promosi adalah promosi yang digunakan dapat diterima serta menarik menurut konsumen maka mereka dapat membuat keputusan melakukan pembelian.

## 2) Rangsangan Lain

### a) Ekonomi

Karena alasan ekonomi konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

### b) Teknologi

Perkembangan teknologi membuat konsumen lebih mudah menerima informasi atas produk yang akan dibelinya nanti.

### c) Politik

Keadaan politik suatu Negara juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena didalam lingkungan politik terdapat peraturan-peraturan yang mengikat.

### d) Budaya

Seseorang dapat membuat keputusan pembelian setelah melihat bahwa suatu produk benar-benar sudah bisa digunakan oleh orang sekitar.

## b. Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

### 1) Faktor Budaya

Kotler (2002 : 223) menyatakan bahwa definisi kebudayaan yang dikemukakan oleh Stantor adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

sebagai penentu dan mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat setara dengan alat, produk, perumahan, karya seni, dan sebagainya. Simbol tersebut dapat bersifat tidak setara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama. Menurut Kotler (2000 : 223) faktor-faktor kebudayaan meliputi :

a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang untuk memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, dan sikap terhadap masa lalunya.

b) Sub Kultur

Kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dari sosialisasi anggota yang lebih spesifik.

c) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat, manusia mempertahankan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta anggota dari kasta yang berbeda dikelaskan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak seperti mengubah keanggotaan kasta mereka.

Seperti yang dinyatakan dalam bukunya, Kotler (2000 : 224) mengemukakan tentang kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan selalu ada didalam suatu masyarakat yang

tersusun secara hirarkis telah diidentifikasi ke dalam tujuh kelas sosial.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial atau keadaan-keadaan yang terjadi disekelilingnya. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

### a) Kelompok Acuan

Kotler (2000 : 228) berpendapat bahwa banyak kelompok mempengaruhi kelakuan seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Menurut Kotler (2000 : 229) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi (*family orientasi*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan pembeli tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di Negara-negara dimana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka bisa saja bersifat substansial, keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku anggota keluarga lainnya.

c) Peran dan Status

Seseorang berprestasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Pada seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Oleh karena itu setiap peran seseorang pasti memiliki status.



### 3) Faktor Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian, menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan pertambahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perilaku konsumen berubah sesuai dengan usia dan kebutuhan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi sepanjang awal hidupnya, banyak ragam ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal memenuhi dan mendapatkan barang-barang yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

#### c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang, Kotler (2000 : 233) berpendapat bahwa keadaan ekonomi

terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Kotler (2000 : 233) berkomentar bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2000 : 233), kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang berupa tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu :

a) Motivasi

Menurut Kotler (2000 : 238), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sehingga kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau para kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenic tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang yang bermotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh prinsipnya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2000 : 241), persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan.

c) Pembelajaran atau Pengetahuan

Menurut Kotler (2000 : 242), pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dengan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan pengakuan.

d) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2000 : 243), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang. Keyakinan seseorang timbul karena adanya pengalaman belajar dari tindakan-tindakan seseorang atas pembelian suatu produk pada masa lalu.

Kotler (2000 : 243) berkomentar bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2000 : 241), persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang penuh arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada hal fisik tetapi juga pada hal yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

b. Proses Persepsi

Udai Parek (1997 : 13) menyatakan bahwa persepsi diri adalah proses menerima, menyelesaikan, mengorganisasikan, menggantikan, menguji, dan memberi reaksi pada rangsangan panca indera data.

Dalam persepsi tersebut tercakup beberapa segi atau proses untuk mengetahui artinya dalam usaha untuk memilih persepsi.

Proses persepsi menurut Parek ( 1997 : 14 ) adalah sebagai berikut :

1) Proses menerima rangsangan

Proses pertama dalam persepsi adalah proses menerima rangsangan atau dari data berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui panca indera yaitu, dengan melihat sesuatu, mendengar, mencium, dan merasakannya, atau menyentuhnya dan dengan kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu.

2) Proses menyeleksi rangsangan

Setelah diterima rangsangan atau data diseleksi, ada dua faktor alam menyeleksi rangsangan itu, yaitu faktor dari luar dan faktor dari dalam.

c. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Nugroho J. Setiadi ( 2003 : 164 ) karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1) Membedakan stimulus

Satu hal yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan perabaan, rasa, harga, dan bentuk kemasan produk misalnya pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut

bagaimana suatu merek produk bisa dibedakan dengan produk lainnya.

2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau aroma, dan stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

3) Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Usaha-usaha para pemasar samapai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa ideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Ketika konsumen dirangsang oleh konsumen iklan atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari iklan atau pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau kesan tersebut.

4) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan ambang batas absolut. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula batas absolut berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak memperhatikan stimulus yang berulang.

5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya. Tetapi konsumen yang berusaha mengeneralisasikan stimulus.

Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

### 3. Atribut Produk

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono ( 1997 : 103 ) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

#### a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain :

- 1) Sebagai identitas
- 2) Alat promosi
- 3) Untuk membina citra
- 4) Untuk mengendalikan pasar



Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai pemanfaatan produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, diingat.
- 4) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*).
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*).
- 5) Sebagai identitas (*image*).
- 6) Distribusi (*shipping*).

7) Informasi (*labelling*).

8) Sebagai cermin inovasi produk.

c. Pemberian Label (*labelling*)

*Labelling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

d. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Dewasa ini produk tidak terlepas dari unsure jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki persamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan ini bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

### C. Hipotesis

Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha *New Vega-R* di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004 : 7).

Menurut Mudrajad Kuncoro (2003 : 127) jenis penelitian *survey* adalah suatu penelitian dengan cara mengadakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Ciri-ciri *survey* adalah sebagai berikut :

1. Merupakan bentuk penelitian dalam sejumlah kesatuan besar.
2. Melibatkan sejumlah besar variabel.
3. Pada umumnya menggunakan sampel
4. *Survey* dipakai, jika meneliti pendapat, motif, sikap, dan harapan.
5. *Survey* juga dipakai jika meneliti kelakuan yang tidak dapat diamati, seperti kejadian yang sudah berlalu, hal-hal yang belum terjadi, kelakuan yang amat pribadi.



## B. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Kelurahan 20 Ilir D-II Kecamatan Kemuning Kotamadya Palembang Sumatera Selatan.

## C. Operasionalisasi Variabel

Persepsi konsumen adalah pendapat masyarakat terhadap Atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* di Kelurahan 20 Ilir D-II Kotamadya Palembang.

Dan atribut adalah unsur-unsur atau benda yang melekat pada sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R*. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha *New Vega-R* adalah sebagai berikut :

1. *Design* Bodi dan Kekokohan Bodi
2. *Design* Kepala (lampu dan *speedometer*)
3. Knalpot (saluran gas buang)
4. Warna
5. Konsumsi Bahan Bakar
6. Kualitas Mesin

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi (N) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003 : 87).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga di Kelurahan 20 Ilir D-II Kecamatan Kemuning Kotamadya Palembang.

### 2. Sampel

Sampel (n) adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Tujuan penggunaan sampel adalah peneliti dapat memperoleh data yang dapat mencerminkan keadaan populasi dengan biaya penelitian yang lebih murah dan waktu penelitian yang lebih cepat.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari populasi yang bersifat *finite* (terbatas), yaitu seluruh kepala keluarga di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang yang berjumlah 3595 KK. Maka dari itu penulis mengambil sampel berdasarkan teori Gay (Husein Umar, 2005 : 147) yang menyatakan pengambilan sampel dengan jumlah  $>30$  responden representative, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling random sederhana* (Iqbal Hasan, 2003 : 92) , yaitu bentuk *sampling random* yang sifatnya sederhana, tiap sampel yang berukuran sama memiliki probabilitas sama untuk terpilih dari populasi. Metode yang

digunakan adalah dengan menggunakan metode undian. Proses pengerjaannya adalah sebagai berikut :

- a) Membuat lembaran kecil dari sebuah kertas berdasarkan jumlah kepala keluarga yang ada di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.
- b) Menggulung lembaran-lembaran tersebut kemudian memasukkannya kedalam kotak, mengocoknya hingga rata, dan mengambilnya satu persatu.
- c) Hasil undian itu merupakan sampel yang dipilih.

#### **E. Data yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer (M. Pabundu Tika, 2006 : 57), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data tersebut diperoleh langsung dari konsumen melalui daftar kuisisioner.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket berupa kuesioner. Menurut Sugiyono ( 2001 : 135 ) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.



## G. Analisis Data dan Teknik Analisis

### 1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Soeratno dan Lincoln, 2003 : 126) :

#### a) Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun kedalam suatu struktur klasifikatoris.

#### b) Analisis Kuantitatif

Analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan kedalam kategori, dan diperhitungkan secara matematik.

Secara kuantitatif digunakan perhitungan pada jumlah jawaban pada lembar kuisiener, kemudian digunakan perhitungan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus *Chie* Kuadrat.

### 2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi adalah dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan rumus *Chie* kuadrat (Iqbal Hasan, 2003 : 193) sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Nilai hubungan

$n_{ij}$  = Frekuensi pengamatan (observasi)

$e_{ij}$  = Frekuensi yang diharapkan (teoritis)

$$e_{ij} = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Adapun hipotesis yang digunakan :

$H_0$  = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

$H_a$  = Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

Maka :

$H_0$  akan diterima jika  $\chi^2_{\text{hitung}} \leq \chi^2_{\text{tabel}}$

$H_0$  akan ditolak jika  $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Wilayah

Kelurahan 20 Ilir D-II adalah Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Kemuning Kota Palembang Sumatera Selatan dengan luas wilayah 200 Ha, dengan perbatasan wilayahnya sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Talang Aman
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kelurahan 8 Ilir
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kelurahan Sekip Jaya
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kelurahan Pahlawan

Jarak Kelurahan 20 Ilir D-II ke pusat pemerintahan adalah sebagai berikut :

- Jarak ke Ibukota Kecamatan 350 m
- Jarak ke Ibukota 5 km
- Jarak ke Ibukota Propinsi 2,5 km

Jumlah penduduk Kelurahan 20 Ilir D-II sebesar 14.850 orang, 7.445 orang penduduk laki-laki dan 7.405 orang adalah penduduk perempuan. Kelurahan 20 Ilir D-II mempunyai jumlah penduduk berdasarkan kepala keluarga sebesar 3595 KK. Agama yang dianut penduduk rata-rata adalah agama Islam sebesar 14.400 orang dan sisanya menganut agama lain.



Tingkat pendidikan Kelurahan 20 Ilir D-II adalah sebagai berikut :

- Lulusan SD sebesar : 2.706 orang
- Lulusan SLTP sebesar : 1.402 orang
- Lulusan SLTA sebesar : 5.127 orang
- Lulusan S1 (Strata 1) sebesar : 1.020 orang
- Untuk lulusan lainnya sebesar : 4.595 orang

Sedangkan jumlah penduduk menurut mata pencarian adalah sebagai berikut :

- Pegawai Negeri Sipil : 195 orang
- Wiraswasta : 267 orang
- Buruh atau karyawan : 2.105 orang
- Pensiunan : 141 orang
- Mata pencarian lainnya : 12.142 orang

Dari uraian data gambaran wilayah dan penduduk diatas, Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang bisa di kategorikan sebagai wilayah yang mempunyai keadaan ekonomi serta tingkat pendapatan penduduk yang cukup tinggi.

## 2. Gambaran Indikator

Dalam menentukan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha *New Vega-R* digunakan 6 (enam) indikator yang disebarkan melalui kuisioner kepada responden, penulis coba mengidentifikasi dari setiap indikator yang akan dijawab oleh

responden. Indikator-indikator yang diukur untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R adalah :

a. *Design Bodi dan Kekokohan Bodi*

Pada masing-masing sepeda motor memiliki design dan kekokohan bodi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menilai design bodi sepeda motor melalui media-media yang mereka lihat yang menawarkan produk motor tersebut seperti Televisi, Koran, selebaran-selebaran, ataupun media pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi produknya. Sedangkan untuk kekokohan bodi konsumen, bisa mengetahuinya dengan cara bertanya langsung dengan pihak penjual ataupun bertanya dan mendengar dari orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut. Setiap kali perusahaan sepeda motor tersebut mengeluarkan produknya selalu menampilkan produk dengan design yang berbeda, sedangkan kekokohan bodi tergantung dari bentuk bodi dan keawetan konsumen dalam menggunakannya.

b. *Design Kepala (speedometer dan lampu)*

Design kepala pada sepeda motor mempunyai ciri khas tersendiri, dimana pada masing-masing sepeda motor ingin menampilkan design kepala yang sporty, elegan, dan enak dilihat. Design kepala sepeda motor terbagi atas dua bagian, yaitu speedometer adalah navigasi atau penunjuk kecepatan, jarak tempuh, komponen transmisi dan elektrik yang hidup, dan penunjuk kapasitas bahan bakar. Speedometer pada sepeda

motor yang dilihat oleh konsumen adalah bentuk yang menarik, sporty, dan mudah dimengerti. Design lampu adalah bagaimana bentuk lampu tersebut sebagai alat penerang pada sepeda motor. Konsumen juga melihat design lampu berdasarkan nilai artistik, sporty, menarik, dan sinar lampu yang menyala.

c. Knalpot (saluran gas buang)

Knalpot adalah saluran pembuangan gas hasil pembakaran yang terjadi pada sepeda motor. Setiap perusahaan sepeda motor selalu menciptakan knalpot yang mempunyai pengaruh positif terhadap lingkungan yaitu ramah lingkungan dimana knalpot tidak menghasilkan gas yang hitam pekat, serta suara yang berisik. Konsumen menilai knalpot dengan melihat kedua manfaat tersebut.

d. Warna

Dalam setiap produk motor warna adalah salah satu yang paling dinilai oleh konsumen, karena warna pada sepeda motor memberikan ciri khas tersendiri bagi pengguna. Konsumen menilai warna yang ditampilkan pada sepeda motor adalah dari kesesuaian perpaduan warna, apakah memberikan nilai yang sangat artistik, menarik, sporty, dan tidak norak.

e. Konsumsi Bahan Bakar

Bahan bakar adalah bahan penggerak utama dalam sepeda motor, konsumen menilai sepeda motor dengan melihat keiritan dalam pemakaian bahan bakar. Sepeda motor yang irit bahan bakar, ramah lingkungan, dan tidak menyebabkan polusi udara merupakan dambaan

setiap konsumen sepeda motor. Dengan iritnya bahan bakar dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen, selain itu dapat mengurangi pencemaran udara yang disebabkan oleh asap kendaraan bermotor. Dalam konsumsi bahan bakar, perusahaan Honda mempunyai slogan sendiri untuk produk sepeda motornya, yaitu *Irit Bahan Bakar dan Ramah Lingkungan*. Sedangkan perusahaan Yamaha untuk produk sepeda motornya mempunyai slogan *Bahan Bakarnya Irit*.

#### f. Kualitas Mesin

Mesin merupakan alat yang utama sebagai penggerak sepeda motor, kualitas mesin merupakan kriteria yang harus dimiliki pada sepeda motor. Konsumen cenderung menilai sepeda motor dari kualitas mesin yang handal dan tahan lama. Karena kualitas mesin juga dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan pun harus memperhatikan pada segi kualitas mesin.

### 3. Gambaran Responden

Pola penelitian ini penulis mengklarifikasikan responden sebanyak 6 karakter, yaitu mengklarifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan yang mengenal sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R. Keenam karakter tersebut adalah gambaran yang dimiliki responden di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

## a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 1.**  
**Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	83	83
2	Perempuan	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Dari tabel IV. 1. diatas terlihat bahwa responden pada kelurahan 20 Ilir D-II Palembang yang terpilih 83 responden diantaranya berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 83%, dan 17 responden lagi berjenis kelamin perempuan dengan persentase 17%. Artinya distribusi responden pada kelurahan 20 Ilir D-II Palembang yang melakukan pengisian lembar kuisisioner adalah paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

## b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 2.**  
**Distribusi Berdasarkan Golongan Usia**  
**Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

No	Usia (tahun)	frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 23	10	10
2	24 – 27	33	33
3	28 – 33	41	41
4	> 33	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Tabel IV. 2. diatas dapat terlihat bahwa dari 100 responden pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang 10 responden diantaranya berusia 18 – 23 tahun dengan persentase 10%, 33 responden diantaranya berusia 24 – 27 tahun dengan persentase 33%, 41 responden diantaranya berusia 28 – 33 tahun dengan persentase 41%, dan 16 responden diantaranya berusia > 33 tahun dengan persentase 16%.

## c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV. 3.

**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan  
Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTP / SMP	7	7
2	SLTA / SMA	68	68
3	Perguruan Tinggi	22	22
4	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Tabel IV. 3. diatas terlihat bahwa dari 100 responden pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang sebanyak 7 responden diantaranya berpendidikan SLTP dengan persentase 7%, 68 responden diantaranya berpendidikan SLTA dengan persentase 68%, 22 responden diantaranya berpendidikan perguruan tinggi dengan persentase 22%, dan 3 responden diantaranya menjawab pendidikan pada kategori lainnya dengan persentase 3%.

## d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 4.

**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pedagang	44	44
2	Pegawai Negeri	19	19
3	Pegawai Swasta	34	34
4	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Tabel IV. 4. diatas terlihat bahwa dari 100 responden pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang 44 responden diantaranya bekerja sebagai pedagang dengan persentase 44%, 19 responden diantaranya bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase 19%, 34 responden diantaranya bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 34%, dan 3 persen diantaranya dalam kategori lainnya dengan persentase 3%.



## e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel IV. 5.

**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan  
Pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

No	Pendapatan (perbulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 500.000 – Rp. 750.000	55	55
2	Rp. 800.000 – Rp. 1.300.000	27	27
3	Rp. 1.300.000 – Rp. 1.750.000	18	18
	Jumlah	100	100

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Dari tabel IV. 5. diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang 55 responden diantaranya berpendapatan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 750.000 dengan persentase 55%, 27 responden diantaranya berpendapatan antara Rp. 800.000 sampai Rp. 1.300.000 dengan persentase 27%, dan 18 resonden diantaranya berpendapatan antara Rp. 1.300.000 sampai Rp. 1.750.000 dengan persentase 18%. Artinya responden berdasarkan pendapatan persentase terbesar ditempati oleh responden yang berpendapatan antara Rp. 500.000 sampai Rp.750.000.

## 4. Persepsi Konsumen

Tabel IV. 6.

**Persepsi Masyarakat Terhadap Atribut Sepeda Motor  
Honda Revo dan Yamaha New Vega-R  
Di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang**

Sepeda motor	Indikator	S	TS	Jumlah
Honda Revo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design bodi sporty dan kokoh</li> <li>- Design Speedometer dan lampu sporty dan artistik</li> <li>- Knalpot ramah lingkungan dan suaranya halus</li> <li>- Warna sangat menarik dan keren</li> <li>- Konsumsi bahan bakar sangat irit</li> <li>- Kualitas mesin sangat baik dan tahan lama</li> </ul>	53	3	56
Yamaha New Vega-R	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design bodi sporty dan kokoh</li> <li>- Design Speedometer dan lampu sporty dan artistik</li> <li>- Knalpot ramah lingkungan dan suaranya halus</li> <li>- Warna sangat menarik dan keren</li> <li>- Konsumsi bahan bakar sangat irit</li> <li>- Kualitas mesin sangat baik dan tahan lama</li> </ul>	25	19	44
<b>Jumlah</b>		78	22	<b>100</b>

Sumber : Perhitungan data primer, 2008

Dari tabel IV. 7. jawaban responden terhadap atribut sepeda motor Honda Revo lebih banyak yang menyatakan setuju dengan jumlah responden sebanyak 53 dan yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 3 responden. Sedangkan untuk jawaban responden pada atribut sepeda motor Yamaha New Vega-R yang menjawab setuju sebanyak 25 responden dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 responden. Artinya persepsi konsumen terhadap



atribut sepeda motor Honda Revo lebih baik dibandingkan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha New Vega-F, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang berpersepsi pada sepeda motor Honda Revo dengan jumlah responden sebanyak 56, sedangkan untuk atribut sepeda motor Yamaha New Vega-R jumlahnya hanya 44 responden.

## B. Pembahasan

Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R digunakan rumus Chie Kuadrat, dimana data yang diolah adalah data primer yaitu jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan kepada 100 responden di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang seperti pada tabel berikut.

Tabel IV. 7.

### Persepsi Masyarakat Kelurahan 20 Ilir D-II Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R

Atribut \ Persepsi	Honda Revo	Tamaha New Vega-R	Jumlah
Setuju	53	25	78
Tidak setuju	3	19	22
Jumlah	56	44	100

Sumber : Diolah dari tabel IV. 6.

## a. Formulasi hipotesis

$H_0$  = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

$H_1$  = Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

b. Taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai  $X^2$  tabel

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$db = (b-1)(k-1)$$

$$db = (2-1)(2-1)$$

$$db = 1$$

$$X_{0,05;1}^2 = 3,841$$

## c. Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } X_0^2 \leq 3,841$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } X_0^2 > 3,841$$

## d. Uji statistik

$$n_1 = 78 \quad n_2 = 22 \quad n = 100$$

$$n_1 = 56 \quad n_2 = 44$$

$$e_{11} = \frac{78 \times 56}{100} = 43,68$$

$$e_{12} = \frac{78 \times 44}{100} = 34,32$$

$$e_{21} = \frac{22 \times 56}{100} = 12,32$$

$$e_{22} = \frac{22 \times 44}{100} = 9,68$$

**Tabel IV. 8.**

**Perhitungan Chi Kuadrat Pada Perbedaan Persepsi Konsumen**

**Terhadap Atribut Sepeda Motor**

**Honda dengan Yamaha New Vega-R**

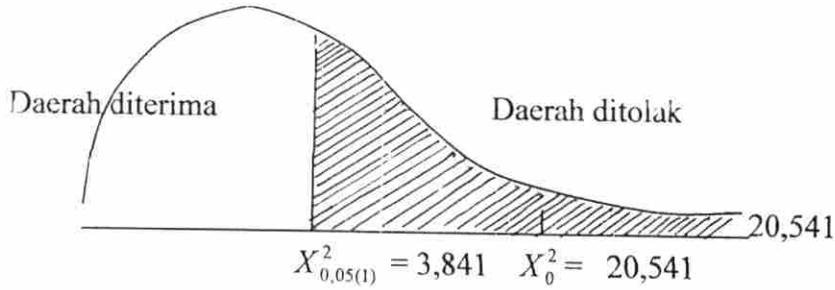
$n_i$	$e_i$	$n_i - e_i$	$\frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$
53	43,68	9,32	1,988
25	34,32	-9,32	2,530
3	12,32	-9,32	7,050
19	9,68	9,32	8,973
Jumlah		$X^2 =$	20,541

Sumber : Diolah dari tabel IV. 7.

e. Kesimpulan

Karena  $X_0^2 = 20,541 > X_{0,05(1)}^2 = 3,841$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

f. Gambar



Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang. Adanya perbedaan persepsi konsumen pada atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R dapat dilihat swebagai berikut :

1. Dari jumlah responden yang memberi persepsi kepada atribut sepeda motor Honda Revo sebanyak 56 responden sedangkan untuk persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha New Vega-R berjumlah 44 responden.
2. Dari pengujian hipotesis didapat  $X_0^2 = 20,541 > X_{0,05(1)}^2 = 3,841$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

Tidak semua atribut sepeda motor memiliki keunggulan dalam segala hal, masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa atribut pada sepeda motor Honda Revo lebih unggul dibandingkan atribut pada sepeda motor Yamaha New Vega-R, hal tersebut tampak pada persepsi

konsumen pada lembar kuisioner yang mereka isi sebagai data primer dalam penelitian ini.

Akibat strategi produk yang ditawarkan kedua perusahaan sepeda motor tersebut masing-masing konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap atribut produknya. Dari perbedaan strategi produk yang membangun persepsi baik tersebut, maka sebaiknya perusahaan Honda dan Yamaha mempertahankan serta meningkatkan strategi produk yang ditawarkan.

Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

1. Persamaan

Dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama yaitu menganalisis perbedaan persepsi konsumen, serta variabel yang digunakan sama yaitu persepsi konsumen.

2. Perbedaan

Dalam penelitian ini menganalisis perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu atribut produk sepeda motor, sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis perbedaan konsumen terhadap jasa.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda Revo dengan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang, dengan menggunakan analisis Chi Kuadrat didapat  $X_0^2 = 20,541 > X_{0,05(1)}^2 = 3,841$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut sepeda motor Honda Revo dan Yamaha New Vega-R di Kelurahan 20 Ilir D-II Palembang.

Tidak semua atribut sepeda motor memiliki keunggulan dalam segala hal, masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa atribut pada sepeda motor Honda Revo lebih unggul dibandingkan atribut pada sepeda motor Yamaha New Vega-R, hal tersebut tampak pada persepsi konsumen pada lembar kuisioner yang mereka isi sebagai data primer dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Dari hasil perbedaan persepsi konsumen tersebut, maka sebaiknya perusahaan Honda mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan atribut produk sepeda motornya. dan perusahaan Yamaha juga sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan atribut produk sepeda motornya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1999. **Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Desi Apriani. 2004. **Persepsi Konsumen Terhadap Supermarket Mutiara Indah Palembang**, FE-UMP.
- Doan Niko. 2005. **Persepsi Konsumen Terhadap Supermarket Kejora Palembang**, FE-UMP.
- Engel. Alih Bahasa Joni P. 1999. **Perilaku Konsumen**. Erlangga, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iqbak Hasan. 2003. **Statistik 2**. Edisi Ke 2. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Benjamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi Kesepuluh, PT Indeks ( Gramedia ), Jakarta.
- \_\_\_\_\_. Alih Bahasa Jaka Wahana. 2002. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, PT Prehanlindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Alih Bahasa Alexander Sindoro. 1997. **Dasar dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e**, Jilid 2, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- M. Pabundu Tika. 2006. **Metodologi Riset Bisnis**, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiarto. 2008. **Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Mall Di Palembang**, FE-UMP.
- Suertano dan Lincoln Arsyad. 2003. **Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Uday, Parek, Alih Bahasa Budiyanto. 1997. **Perilaku Kosumen**, Jilid I Edisi Ke Enam, Bina Rupa, Jakarta.

## LEMBAR KUISIONER

### PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO DAN YAMAHA NEW VEGA-R DI KELURAHAN 20 ILIR D-II PALEMBANG

---

---

Petunjuk pengisian lembar kuisisioner :

- *Berilah tanda  pada kotak jawaban dari setiap pertanyaan di bawah ini.*

#### Identitas responden :

1. Jenis kelamin Anda :  
 Laki-laki                       Perempuan
2. Usia Anda :  
 <17 tahun                       28 tahun – 33 tahun  
 18 tahun – 23 tahun               Diatas 45 tahun  
 24 tahun – 27 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda :  
 SD                       Perguruan Tinggi  
 SMP                       Lainnya  
 SMA
4. Pekerjaan Anda :  
 Pedagang                       Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri               Lainnya
5. Pendapatan Anda per-bulan :  
 Rp. 500.000 – Rp. 750.000  
 Rp. 800.000 – Rp. 1.300.000  
 Rp. 1.300.000 – Rp. 2.300.000  
 Diatas Rp. 2.300.000

**Persepsi Anda Terhadap Atribut Sepeda Motor  
Honda Revo dan Yamaha New Vega-R.**

Berilah tanda  pada kolom jawaban dari setiap pertanyaan di bawah ini .

Sepeda Motor	Indikator	S	TS
<b>Honda Revo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design bodi sporty dan kokoh</li> <li>- Design Speedometer dan lampu sporty dan artistik</li> <li>- Knalpot ramah lingkungan dan suaranya halus</li> <li>- Warna sangat menarik dan keren</li> <li>- Konsumsi bahan bakar sangat irit</li> <li>- Kualitas mesin sangat baik dan tahan lama</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Yamaha New Vega-R</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design bodi sporty dan kokoh</li> <li>- Design Speedometer dan lampu sporty dan artistik</li> <li>- Knalpot ramah lingkungan dan suaranya halus</li> <li>- Warna sangat menarik dan keren</li> <li>- Konsumsi bahan bakar sangat irit</li> <li>- Kualitas mesin sangat baik dan tahan lama</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Keterangan :

S = Setuju

TS = Tidak Setuju



# PEMERINTAH KOTA PALEMBANG

## KECAMATAN KEMUNING

### KELURAHAN 20 ILIR D - II

KEL. 20 ILIR D - II JL. AMPIBI NO. 25 RT. 31 / 09 TFLP. 354461

KODE POS : 30127

Palembang, 10 Juni 2008 2008

Nomor : 070/110/20.D.II/2008  
Sifat : Biasa.  
Lampiran : -  
Perihal : Bantuan Data Penelitian.

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah  
di-

P a l e m b a n g

Menindaklanjuti Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah ub.  
Kepala Tata Usaha Nomor : 812/G-17/FE-UMP/IV/2008 pada tanggal 22 April  
2008 perihal Mohon Bantuan Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Palembang Fakultas Ekonomi. Maka, berkenaan dengan itu, diberitahukan  
bahwa :

Nama : Aditya Priya Atmajaya.  
N I M : 21 2004 083.  
Jurusan : Manajemen.  
Alamat : Jalan Rawasari Nomor 1863 RT.028 RW.009

Kelurahan 20 Ilir D-II Kecamatan Kemuning Palembang.

Telah melaksanakan pengambilan data di Kelurahan 20 Ilir D-II  
Kecamatan Kemuning Kota Palembang untuk membuat/menyusun paper/tugas  
dalam mata kuliah Metodologi Penelitian dan melengkapi penulisan Skripsi  
yang bersangkutan sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata 1 (S-1)  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang..

Demikian untuk dimaklumi, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

PEMERINTAH KOTA PALEMBANG  
KECAMATAN KEMUNING  
KELURAHAN 20 ILIR D-II  
H. A. Nawawi, S.Sos.  
NIP. 130827709



## JADWAL PENELITIAN DAN PENULISAN SKRIPSI

No	Kegiatan	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perbaiki Usulan Penelitian								
2	Penulisan BAB I								
3	Penulisan BAB II								
4	Konsultasi dan Perbaikan BAB I dan II								
5	Penulisan BAB III								
6	Konsultasi dan Perbaikan BAB III								
7	Pengumpulan Data								
8	Analisis Data								
9	Penulisan BAB IV dan V								
10	Konsultasi dan Perbaikan BAB IV - V								
11	Penggandaan Skripsi								



**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



*Islammi dan Unggul*

**S E R T I F I K A T**

Nomor : 1001/J-10/FE-UMP/VII/2008

Diberikan Kepada

Aditya Priyadi Atmaja

NIM : 212004083

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al-Qur'an  
 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

*Dengan Predikat Cukup Memuaskan*

Palembang, 11 Rajab 1429 H

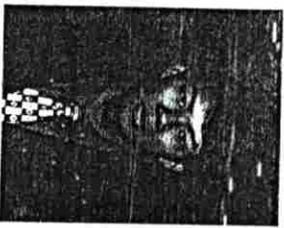
14 Juli 2008 M

Dekan

Asistantu Dekan IV,

Drs Antoni

NBIM: 784955





بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA :	Aditya Priya Atmaja	PEMBIMBING :	Hj. Zuhriyah, SE, M.Si
NIM :	212004083		
PRODI :	MANAJEMEN		
TITLE SKRIPSI :	PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO DAN YAMAHA NEW VEGA R DI KELURAHAN 20 ILIR D-II PAJEMBARAN G		

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
06/06/2008	Bab I	[Signature]		berbaca [Signature] Bab II, Bab III
14/06/2008	Bab I	[Signature]		acc.
22/06/2008	Bab II	[Signature]		acc.
29/06/2008	Bab III	[Signature]		perbaik
07/07/2008	Bab III	[Signature]		perbaik
14/07/2008	Bab III	[Signature]		acc.
21/07/2008	Bab IV	[Signature]		perbaik
28/07/2008	Bab IV	[Signature]		perbaik
04/08/2008	Bab V	[Signature]		acc.
11/08/2008	Bab V	[Signature]		perbaik
18/08/2008	Bab V	[Signature]		acc.
25/08/2008	Bab I - V	[Signature]		diip & jilid

**TAN**

swa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang  
 Pada tanggal : 16/08/2008

a.n. Bekan  
 Ketua Jurusan  
  
 NURUL HUDA, SE, MM



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**



**JURUSAN**

JURUSAN MANAJEMEN (S1)  
JURUSAN AKUNTANSI (S1)  
JURUSAN PEMASARAN (D.II)

**IZIN PENYELENGGARAAN**

No. 3450/D/T/2005  
No. 3449/D/T/2005  
No. 1611/D/T/2005

**AKREDITASI**

No. 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003 (B)  
No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005 (B)  
No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpt-III/V/2004 (E)

A l a m a t : J a l a n J e n d e r a l A h m a d Y a n i 1 3 U l u ☎ ( 0 7 1 1 ) 5 1 1 4 8 8 F a c s i m i l e 5 1 8 0 1 8 P a l e m b a n g 3 0 2 6 3



**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Hari / Tanggal : Kamis, 7 Agustus 2008  
Waktu : 08.00 WIB  
Nama : **ADITYA PRIYA ATMAJA**  
NIM : 21 2004 083  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SEPEDA MOTOR HONDA REVO DAN YAMAHA NEW VEGA-R (STUDI KASUS KELURAHAN 20 ILIR D-II PALEMBANG)**

**TELAH DISAHKAN DAN DISETUJUI OLEH PEMBIMBING DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA.**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Hj. Zuhriyah, SE. M.Si.	Pembimbing	12/08 2008	
2.	Hj. Zuhriyah, SE. M.Si.	Ketua Penguji	12/08 2008	
3.	Trisniarty, SE. MM.	Anggota Penguji I	13/08 2008	
4.	Edy Liswani, SE. M.Si.	Anggota Penguji II	15 Agustus '08	

Palembang, Agustus 2008  
An. Dekan  
Ketua Jurusan Manajemen



**Ardiya Nilawati, SE. MM**