

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MOTOR MATIK DI KOTA PALEMBANG

Oleh

H.A. Nazaruddin¹

M. Eko Fitrianto²

Abstract

This study attempts to examine how consumer attitudes toward automatic motorcycle. In conducting the study, researchers used a descriptive conclusive research in a single cross-sectional shape. Conclusive research is used to test specific hypotheses and test the connection. The sample used is the general public who were in the city of Palembang as many as 100 respondents using convenience sampling method.

The analysis used in this study is the analysis of the theory of Fishbein-Ajzen attitude. In this analysis will be seen how the trend of consumer attitudes are positive or negative affect marketing mix variables automatic motorcycle. Results of the study showed consumer attitudes toward automatic motor generally neutral (7 variables) and positive in 3 variables, namely: Motor matic easy to use (3453), Motor matic comfortable ride (3384) and Motor matic cool design (3076)

Keyword : *Attitude, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Kebutuhan akan alat transportasi menjadi hal yang penting bagi masyarakat umum, terutama yang memiliki aktivitas tinggi. Kecepatan dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi masyarakat dalam memilih moda transportasi. Perkembangan kota mengakibatkan perkembangan daerah tempat tinggal, jika dulu untuk mencapai tujuan bisa dilakukan dengan berjalan kaki, maka untuk sekarang sudah tidak dimungkinkan lagi, seiring dengan jauhnya jarak tempuh.

Kebutuhan akan transportasi umum yang baik menjadi mutlak bagi masyarakat. Pemerintah menyediakan moda transportasi umum, namun belum memuaskan dari segi kenyamanan, jumlah yang tersedia, maupun pilihan rute. Nyaman adalah ketika penumpang dapat menikmati perjalanan, hal yang sangat jarang sekali ditemukan pada angkutan umum, malah kebanyakan fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan sama sekali tidak menimbulkan rasa nyaman, misalnya : tempat duduk yang lega, kebersihan fasilitas, sampai ke keamanan di kendaraan umum. Untuk memecahkan masalah tersebut, pemerintah membangun angkutan massal yang lebih baik, dengan fasilitas tempat duduk yang baik, kebersihan terjaga, hingga keamanan yang terjamin. Namun masyarakat yang membutuhkan kendaraan umum tersebut masih lebih banyak daripada kendaraan umum yang disediakan, selain itu pilihan rute yang masih belum melewati tempat-tempat tertentu membuat masyarakat tetap menggunakan angkutan tambahan agar sampai ke tujuan. Akibatnya adalah biaya (ongkos) yang dikeluarkan tetap tinggi, hal inilah yang membuat masyarakat memilih menggunakan kendaraan pribadi

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Univesitas Sriwijaya Jurusan Manajemen

² Dosen Fakultas Ekonomi Univesitas Sriwijaya Jurusan Manajemen

Kendaraan pribadi menjadi kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan aktivitas masyarakat umum. Alasan menggunakan kendaraan pribadi sangat beragam, mulai dari kebutuhan pribadi seperti : pergi ke sekolah, pergi ketempat kerja, mengantar keluarga (ke sekolah atau ke tempat kerja), mengunjungi keluarga hingga rekreasi, atau keperluan bisnis seperti : mengantar barang dagangan, sebagai jasa antar (kurir), sampai menjadi alat promosi.

Pertumbuhan kepemilikan kendaraan pribadi di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan tabel 1, selama 10 tahun jenis kendaraan bermotor yang paling pesat pertumbuhannya adalah sepeda motor. Jika dilihat dari persentase dengan jenis kendaraan lainnya, maka sepeda motor memiliki persentase yang lebih tinggi

Tabel 1
Pertumbuhan Kendaraan Bermotor di Indonesia
Tahun 2000-2011

Tahun	Mobil penumbang	Bis	Truk	Sepeda motor	Jumlah
2000	3 038 913	666 280	1 707 134	13 563 017	18 975 344
2001	3 189 319	680 550	1 777 293	15 275 073	20 922 235
2002	3 403 433	714 222	1 865 398	17 002 130	22 985 183
2003	3 792 510	798 079	2 047 022	19 976 376	26 613 987
2004	4 231 901	933 251	2 315 781	23 061 021	30 541 954
2005	5 076 230	1 110 255	2 875 116	28 561 831	37 623 432
2006	6 035 291	1 350 047	3 398 956	32 528 758	43 313 052
2007	6 877 229	1 736 087	4 234 236	41 955 128	54 802 680
2008	7 489 852	2 059 187	4 452 343	47 683 681	61 685 063
2009	7 910 407	2 160 973	4 498 171	52 767 093	67 336 644
2010	8 891 041	2 250 109	4 687 789	61 078 188	76 907 127
2011	9 548 866	2 254 406	4 958 738	68 839 341	85 601 351

Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia. 2013

Pertumbuhan kendaraan bermotor juga diakibatkan karena mudahnya dalam kepemilikan, serta pilihan kendaraan umum yang terbatas, akibatnya timbul kemacetan. Hal ini terjadi karena pertumbuhan jalan raya tidak sebanding dengan pertumbuhan jalan. Bagi para pemakai kendaraan mengganti mobil/motor mereka dengan beralih ke mobil dengan transmisi matik merupakan salah satu pilihan agar tidak mudah lelah dalam perjalanan macet yang memakan waktu lama. Maka para perusahaan menjadikan peluang bisnis dengan menciptakan suatu trend inovasi memudahkan para pengendara agar tidak mudah lelah. Maka terciptalah produk kendaraan matik dan kendaraan ini sangat di gemari oleh pengguna jalan yang sering terkena macet dan aktivitas yang luar biasa padat. Untuk sistem matik, pengemudi tidak perlu melakukan pemindahan perseneling secara manual, namun perpindahan dilakukan secara otomatis. Hal inilah yang membuat kendaraan matik dipilih oleh kebanyakan wanita karena mudah dioperasikan.

Macet mengakibatkan pengguna kendaraan dapat terlambat tiba ditempat aktivitas, selain itu juga macet menyebabkan situasi kurang menguntungkan bagi kendaraan manual. Pengoperasian kendaraan manual yang mengharuskan pemindahan

perseneling, dapat menyebabkan rasa lelah/pegal, terutama jika terjadi macet dalam waktu yang lama. Agar lebih mudah dalam mengatasi kemacetan, banyak konsumen membeli motor, motor dipilih karena dapat melintas pada celah-celah kemacetan dibanding mobil.

Tabel 2
Perkembangan produksi dan penjualan motor
Tahun 2000-2012

Tahun	Produksi	Penjualan	Ekspor
2000	982,380	864,144	115,278
2001	1,644,133	1,575,822	74,948
2002	2,318,241	2,265,474	52,517
2003	2,814,054	2,809,896	13,806
2004	3,897,250	3,898,744	1,774
2005	5,113,487	5,074,186	15,308
2006	4,458,886	4,428,274	42,448
2007	4,722,521	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,215,831	64,968
2009	5,884,021	5,881,777	29,815
2010	7,395,390	7,398,644	29,395
2011	8,006,293	8,012,540	30,995
2012	7,079,721	7,064,457	77,129

Sumber : AISI, 2013

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) untuk penjualan per kategori, motor *matic* mengalami perkembangan kontribusi yang sangat besar di 5 tahun terakhir dan akan semakin besar sampai tahun 2012 (Lihat tabel 3). Untuk tahun 2010 saja, motor *matic* berkontribusi sebesar 45% terhadap total penjualan motor, atau mencapai angka 6,5 juta unit. Yang sedang hangat dibicarakan adalah dirilisnya produk *Scoopy* oleh Honda, yang dalam minggu pertama sudah dipesan hingga 3 ribu unit. Hal ini tentu saja merupakan sesuatu yang tergolong fantastis di dunia permotoran, dan ini juga menggambarkan betapa besarnya animo masyarakat Indonesia terhadap matik.

Pada awalnya motor matik ditujukan untuk wanita, karena simple dan praktis, sehingga asosiasi yang terbentuk adalah motor matik adalah motor-nya wanita. Selain itu juga hampir semua motor matik berbentuk skuter, sehingga memudahkan wanita mengendarainya terutama yang menggunakan rok. Peningkatan pengguna motor matik ini juga dikarenakan semakin banyak pula wanita yang bekerja dan terdapat pula wanita yang juga mengantar anak ke sekolah. Akibatnya penjualan motor matik meningkat dalam waktu cepat. Seiring berjalannya waktu, motor matik juga digemari oleh kalangan pria.

Tabel 3
Penjualan motor terlaris sepanjang tahun 2012

No	Merek	Unit terjual
1	BeAT Karburator Casting Wheel (NC 11 BC A/T)	1.183.050
2	Vario 125 PGM-Fi (NC 12A CBF)	681.940
3	Mio J Teen	402.799
4	Honda SupraX125 (NF 125 TR)	322.345
5	V-Ixion	320.444
6	Soul GT	294.775
7	Vario Karburator (NC 110 CW)	282.715
8	BeAT PGM-FI (NC 11 BFC)	258.711
9	New Vega Z DB	241.319
10	New Jupiter MX CW	236.991

Sumber : AISI, 2013

Pada perkembangannya, banyak pria yang tidak canggung lagi menggunakan motor matik, walau kesan yang ditimbulkan ketika mengendarai motor matik adalah ‘tidak jantan’. Untuk mengakomodasi kebutuhan pria tersebut, banyak seri motor matik yang didesain secara *sporty* sehingga tetap memunculkan kesan ‘jantan’ sehingga semakin banyak saja peminatnya.

Dari fenomena tersebut diatas bagi pemasar untuk mendapatkan informasi penting perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk, perusahaan melakukan kajian tentang sikap. Kajian sikap ini menjadi penting dan banyak dilakukan sebagai salah satu variabel psikologis yang menjadi perhatian penting untuk mengetahui respon konsumen dan mengetahui perilaku konsumen

Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen. Sikap dapat melahirkan perilaku, jika sikap konsumen negatif maka perilakunya adalah menghindari, namun jika sikapnya positif maka perilakunya adalah menyenangkan. Berbagai definisi dikembangkan tentang sikap. Sikap adalah determinan perilaku sebab, sebab sikap kaitan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi sebagai perasaan positif, negatif atau keadaan mental yang dikelola, disiapkan, dipelajari dan diatasi melalui pengalaman mempunyai pandangan terhadap objek atau keadaan (Gibson, 1996). Sikap adalah keteraturan perasaan dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungan (Military, 1981). Sikap adalah pernyataan evaluative baik yang menguntungkan mengenai objek, orang lain atau yang mengandung komponen dalam sikap : pengetahuan (kognitif), (afektif) dan perilaku (behavior) (Stephen P. Robbin, 2001)

Pendapat lain yang dikemukakan Hawkin et al “*an attitude is a mental and neural state of readiness, organized thought experience exerting a directive or dynamic influence upon individual’s response to all objects and situation with is related* (Eropean Journal of Business and Management ISSN 2222-2839. Vol 4. No:13. 2012)

Dari berbagai pandangan definisi sikap secara keseluruhan sikap adalah evaluasi terhadap intensitas positif dan negative terhadap perilaku. Jadi pada dasarnya sikap dianut konsumen merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap berguna bagi pemasar dalam banyak cara, diantaranya digunakan untuk menilai kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk baru, pemasar dapat menggunakan ukuran sikap konsumen dalam mengidentifikasi strategi tersebut (studi penelusuran) (J. Paul Peter, Jerry C. Olsen, 2000). Hal ini hubungan perilaku melalui evaluasi kekuatan dan kepercayaan terhadap strategi pemasaran dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran (*marketing mix*). Sebagai produk baru, tentunya perlu diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap motor matik. Sikap konsumen ini didasarkan dari kesan-kesan yang ditimbulkan dari produk tersebut. Ada beberapa pendekatan teori sikap untuk mengukurnya, seperti teori sikap Fishbein-Ajzen. Dengan diketahuinya sikap konsumen, maka produsen dapat mendapatkan masukan apa yang harus atau tidak dilakukan.

Proposisi kunci dalam teori diatas adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama (b_i dan e_i) menghasilkan sikap. Secara sederhana seseorang cenderung menyukai objek yang berkaitan dengan ciri baik dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam teori Fishbein, sikap adalah keseluruhan objek adalah fungsi dua faktor ; kekuatan dari kepercayaan (b_i dan e_i). Dari latar belakang diatas, sangat menarik jika dilakukan penelitian mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap motor matik di kota Palembang.

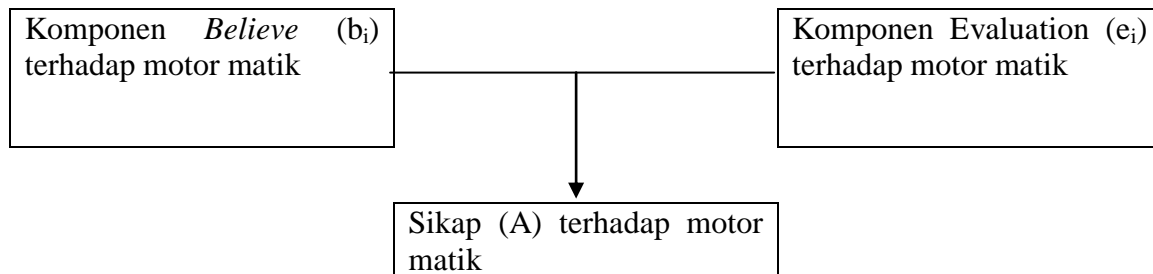
Perumusan masalah

- Bagaimana sikap konsumen terhadap produk motor matik di kota Palembang?

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap motor matik di kota Palembang

Kerangka konseptual



Sumber : Diadaptasi dari Martin Fishbein “An Overview of the Attitude Construct” dalam A Look Back, A Look Ahead, ed. G.B. Hafer (Chicago:American Marketing Association, 1980)

Dari kerangka konseptual diatas, akan diteliti besarnya komponen *belive* (b_i) atau kepercayaan konsumen terhadap motor matik dan komponen *evaluation* (e_i) atau evaluasi konsumen terhadap kepercayaan tersebut. Hasil dari kepercayaan dan evaluasi tersebut akan menghasilkan sikap konsumen terhadap motor matik.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap

Sikap menjadi konsep kunci sisi psikologi dalam perubahan terhadap lingkungan yang mempengaruhi pilihan konsumen, dikatakan Schiffman dan Kanuk (Schiffman, Kanuk, 1994), Sikap (*Attitude*) adalah Suatu ekspresi mengenai perasaan yang mendalam (*inner feeling*) yang merefleksikan apakah seseorang cenderung menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu “objek” (kategori produk, merek, pelayanan, dsb), atau Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Kecenderungan (*mental*) dan keadaan fikir (*neutral*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang terorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara tidak langsung pada perilaku seseorang.

Model Tiga Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, serta Engel, Blackwell, dan Miniard, sikap terbagi atas tiga komponen utama, yaitu : kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman terhadap suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Persepsi dan pengetahuan ini membentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen percaya bahwa produk mempunyai sejumlah atribut, dan evaluasi (*evaluation*) yaitu respon konsumen setelah merasakan/menggunakan objek tersebut. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai. Sedangkan konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek.

Marketing Mix

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

Phillip Kotler dan Gery Armstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang meliputi obyek-obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk kini dapat berupa barang ataupun jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, penjualan dan harga. Jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha marketing ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan dan bagaimana selera konsumen saat ini.

Price

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang

disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya.

Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut “Saluran Distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Menurut Saladin (2003) mengemukakan pengertian saluran distribusi (*Place*) sebagai berikut “Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Promosi

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Philip Kotler *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan). Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan). Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas). Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Sedangkan jenis riset deskriptif menjelaskan fungsi dan karakteristik responden dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah atau sedang memakai motor matik dan sampelnya dibatasi 100 orang responden sebagai sampel yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability* sampling yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi/data sesuai dengan tujuan penelitian

Variabel Penelitian, identifikasi variabel, dan pengukuran

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel. Yang menjadi variabel utama adalah sikap konsumen terhadap merek yang didasarkan pada variabel *marketing mix*. Dalam hal mengukur variabel yang diteliti, peneliti menggunakan skala ordinal. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan yang ada relevansinya dengan penelitian. Setiap anggota populasi punya kemungkinan untuk terpilih sebagai sampling, dimana masyarakat umum (Pengguna motor matik) sebagai objeknya. Pengukuran variabel menggunakan skala Semantik differensial (Skala 1-7) dan pilihan berganda

Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu masyarakat umum yang pernah atau sedang menggunakan motor matik di kota Palembang

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan analisa kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori sikap *Fishbein-Ajzen*, untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap motor matik.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Sikap terhadap Elemen *Marketing Mix* Motor Matik

1. Perhitungan skor tertinggi dan terendah dan penentuan dasar interpretasi sikap (positif atau negatif)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai sikap terhadap elemen *marketing mix* pada motor matik. Sebelumnya akan dibuat dulu standar baku bagaimana interpretasi terhadap skor yang didapatkan pada hasil analisis terhadap masing-masing variabel. Untuk membuatnya terlebih dahulu dihitung berapa skor minimal yang mungkin dapat dihasilkan, serta kemungkinan skor maksimal yang dapat dihasilkan pada setiap variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah semantik differensial (skala 1-7). Dari hasil perhitungan ($n=100$), maka perhitungan untuk pembuatan interpretasi adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Perhitungan skor sikap (terendah dan tertinggi)

Responden ke-	Skor terendah			Skor tertinggi		
	Min b_i	Min e_i	$A = b_i * e_i$	Max b_i	Max e_i	$A = b_i * e_i$
1	1	1	1	7	7	49
2	1	1	1	7	7	49
... dst s/d 100	1	1	1	7	7	49
100	1	1	1	7	7	49
Total			100			4900

Sumber : Data primer, diolah. 2013

Berdasarkan tabel 3 didapatkan bahwa kemungkinan skor minimum (semua responden memberikan skor "1" pada sebuah variabel), adalah 100. sedangkan skor maksimum (semua responden memberikan skor "7" pada sebuah variabel), adalah 4900. Dengan angka tersebut kita dapat membuat tabel interpretasi, pada penelitian ini akan dibuat 5 tingkatan skala yaitu "Sangat Tidak Positif", "Tidak Positif", "Netral", "Positif", dan "Sangat Positif". Rumusnya adalah

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= (\text{Nilai maksimum}-\text{Nilai Minimum})/5 \\ &= (4900-100)/5 \\ &= 960 \end{aligned}$$

Tabel 4
Interpretasi Sikap Responden

Skor	Interpretasi
<1060	Sangat tidak positif
1060-2020	Tidak positif
2021-2980	Netral
2981-3940	Positif
3941-4900	Sangat positif

Sumber : Data primer, diolah. 2013

Tabel 4 merupakan interpretasi terhadap skor yang dihasilkan oleh setiap variabel. Skala interpretasi yang tertera adalah berdasarkan perhitungan nilai minimum dan maksimum dan dibagi 5 kategori, yaitu : Sangat tidak positif, Tidak positif, Netral, Positif, dan Sangat positif.

Analisis Sikap terhadap motor matik

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan mengalikan butir pertanyaan kepercayaan (b_i) dengan evaluasi (e_i), maka didapatkan nilai sikap responden sebagai berikut :

Tabel 5
Sikap terhadap motor matik

No	Atribut	Skor	Sikap
1	Motor matik mudah digunakan	3453	Positif
2	Motor matik nyaman dikendarai	3384	Positif
3	Motor matik desainnya keren	3076	Positif
4	Motor matik harganya terjangkau	2523	Netral
5	Motor matik harganya sesuai kualitas	2768	Netral
6	Motor matik iklannya kreatif	2363	Netral
7	Motor matik berpromosi secara gencar	2330	Netral
8	Motor matik sering promosi diskon	2039	Netral
9	Motor matik tersedia dibanyak tempat	2920	Netral
10	Bengkel untuk motor matik terdapat dibanyak tempat	2737	Netral

Sumber : Data primer, diolah. 2013

Pembahasan

Secara umum pengguna motor matik yang menjadi responden memberikan respon netral atau biasa saja terhadap variabel-variabel *marketing mix* yang diteliti. Hal ini bisa terjadi karena variabel-variabel tersebut adalah variabel umum yang juga terdapat pada jenis motor lainnya. Respon positif adalah dimana rata-rata responden memiliki kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) terhadap variabel adalah baik. Respon positif diberikan responden pada variabel : Motor matik mudah digunakan (3453), Motor matik nyaman dikendarai (3384) dan Motor matik desainnya keren (3076). Sikap responden yang positif dan kesepakatan pada variabel-variabel tersebut dapat menjadi pertimbangan utama produsen kendaraan bermotor dalam merumuskan strateginya.

Alasan terbanyak konsumen menggunakan motor matik adalah praktis digunakan (55%), sesuai dengan sikap konsumen yang positif pada variabel “Motor matik mudah digunakan” dan “Motor matik nyaman dikendarai” (lihat tabel 4.2.2). Motor matik memang dirancang agar mudah digunakan, tidak seperti motor manual dimana perpindahan gigi harus menggunakan kopling sehingga bagi sebagian besar orang susah digunakan.

Berbeda dengan motor manual yang harus menekan dan menyeimbangkan kopling dan gas agar mesin tidak mati, maka penggunaan motor matik yang pengoperasiannya hanya menarik pedal gas dan menekan rem, tentunya sangat cocok dengan penggunaan dalam kota, terutama kota besar yang sering terjadi kemacetan. Pada saat terjadi kemacetan, kendaraan akan berjalan lambat atau berhenti. Pengemudi harus menyeimbangkan antara kopling dan gas sehingga bisa menimbulkan kelelahan, hal ini tidak terjadi pada motor matik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sikap konsumen akan menjadi dasar konsumen dalam berperilaku, sikap konsumen yang positif merupakan cerminan konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Sikap konsumen pada motor matik pada umumnya adalah netral (7 variabel), dan positif pada 3 variabel, yaitu : Motor matik mudah digunakan (3453), Motor matik nyaman dikendarai (3384) dan Motor matik desainnya keren (3076).

Saran

Denscombe (2002) menyatakan “*Every piece of research has its limitation*”. Keterbatasan dari penelitian ini telah diperhatikan sebelumnya, maka dalam rangka memberikan kontribusi bagi perkembangan *marketing*, maka sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan berdasarkan temuan-temuan pada Bab sebelumnya. Berikut hal-hal yang dapat dipertimbangkan untuk diteliti

- Motor matik tidak lagi identik dengan motor yang digunakan wanita, maka disarankan untuk melakukan penelitian hal-hal spesifik yang merubah persepsi konsumen tersebut.
- Agar lebih fokus, dan mendapatkan sikap konsumen yang lebih spesifik maka disarankan untuk meneliti sikap konsumen pada satu kategori merek saja. Jika mengacu pada tabel 1.3, maka disarankan objek yang diteliti adalah motor matik BeAT Karburator Casting Wheel (NC 11 BC A/T), dikarenakan penjualannya paling tinggi sepanjang tahun 2012, yaitu mencapai 1.183.050 unit.
- Dasar penyusunan variabel sikap dalam penelitian ini adalah *marketing mix*, jadi konsumen memberikan penilaiannya terhadap upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya perlu juga diteliti dari aspek internal konsumennya, yaitu faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti : bagaimana konsumen memandang pengguna motor matik lainnya, atau bagaimana sikap konsumen terhadap faktor sosial dan kelompok referensi pengguna motor matik
- Sikap konsumen yang positif terhadap variabel : mudah digunakan, nyaman dikendarai dan desainnya keren disarankan untuk diteliti bagaimana hubungan antar variabel tersebut dan pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Nursetiono. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik di kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Bilson Simamora, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Bilson Simamora, 2002. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama
- Dwi Pury Purnamasari. 2010. *Sikap Konsumen Pasar swalayan Terhadap Produk Kecap di Kota Surakarta*. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Febiyanti. 2010. *Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta
- HA. Nazaruddin dan M. Eko Fitrianto, 2010. *Analisa Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek Pada Handphone Nokia dikota Palembang*. Penelitian dosen FE Unsri <http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>. Diakses pada 1 September 2013, pukul 20.00 WIB
- Kantor Kepolisian Republik Indonesia. 2013
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*, Prenhallindo.
- Martin Fishbein. 1980. "An Overview of the Attitude Construct" dalam A Look Back, A Look Ahead, ed. G.B. Hafer (Chicago:American Marketing Association)
- Saladin, Djaslim, 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djaslim. 2003, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sekar Mayang. 2013. *Analisis karakteristik Pengemudi Sepeda Motor Maric di Yogyakarta terhadap Ketertiban Lalu-lintas (Studi kasus : Jalan Taman Siswa). Tugas Akhir Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan*. Fakultas Teknik UGM
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo
- Ujang Sumarwan, 2001. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia
- Wikipedia. org
- www.aisi.or.id/statistic. Diakses pada 1 September 2013, pukul 20.00 WIB