

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK SEBAGAI  
DASAR KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KENDARAAN RODA DUA DI DEALER HONDA  
KURNIA KASIH BOYOLALI**

**Calvina Dessy Hartono, Abdulah Zailani, Suharyoko**

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

*E-mail: calvina.dessy@gmail.com*

***Abstract***

*The aims of this study were: 1) To find out the product attributes attached to two-wheeled vehicles consisting of; ease of spare parts, fuel economy, maintenance costs, used models and selling prices. 2) To find out the more dominant relationship between product attributes consisting of ease of spare parts, fuel economy, maintenance costs, models and used selling prices with consumer characteristics. This research was conducted at the Honda Kurnia Kasih Boyolali Dealer. The subjects in this study were consumers/customers of Honda two-wheeled vehicles at the Kurnia Kasih Boyolali dealership. The number of respondents in this study were 100 people/respondents. Determination of the sample using the sample design system. The results of the study found that consumer characteristics as seen from age, education, occupation, and income were strongly related to the product attributes of Honda's two-wheeled motorcycles which included spare parts, fuel economy, and used selling prices. It is also known that work with spare parts is the strongest relationship in deciding to purchase a two-wheeled vehicle in the Boyolali Regency area. While the weakest is the relationship between age and fuel economy.*

***Keywords:*** *consumer characteristics, product attributes of branded two-wheeled Vehicles Honda, chi square test.*

## **1. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi 4.0 ini membuat persaingan teknologi industri semakin canggih dan berkembang. Seiring perkembangan zaman dan transportasi meningkat membuat kebutuhan alat transportasi oleh masyarakat juga akan meningkat, hal ini membawa dampak yang bagus untuk industri otomotif di Indonesia terutama bidang sepeda motor.

Dengan banyaknya permintaan oleh konsumen terhadap pembelian sepeda motor. Perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk baru untuk memenuhi selera konsumen. Seperti akhir-akhir ini banyak bermunculan produk serta inovasi-inovasi produk sepeda motor baru. Munculnya produk sepeda motor baru membuat perusahaan industri otomotif berlomba-lomba untuk mendapatkan simpatisan dan daya tarik calon konsumen untuk membeli, dengan harapan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu harus mampu membuat strategi pemasaran guna untuk membangun pasar industri yang mampu bersaing di pangsa pasar. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang tepat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2012: 190) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengembalian keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Dari sisi lain,

konsumen melakukan pembelian di lihat dari beberapa aspek mulai dari kebutuhan akan produk, produk memiliki manfaat yang bagus dan kualitas produknya juga bagus, serta adanya niat membeli.

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun meningkat terus, hal ini dikarenakan semakin tingginya daya beli dan nilai kegunaan produk tersebut. Dalam industri otomotif terutama divisi motor terdapat berbagai merek yang sudah cukup dikenal seperti Honda, Yamaha, Suzuki,, Kawasaki, Piaggio.

Berdasarkan data yang diperoleh dari asosiasi industri sepeda motor indonesia (AISI) produk Honda pada tahun 2019 mampu menjual 4.910.688 unit dengan presentase *market share* sebesar 75,69 %. Di posisi kedua disusul produk Yamaha dengan total penjualan sebesar 1.434.217 unit dengan presentase *market share* sebesar 22,10 %. Kemudian posisi ketiga disusul produk Suzuki dengan total penjualan 71.861 unit dengan presentase 1,10 %. Di posisi ke empat yaitu produk Kawasaki dengan total penjualan 69.766 unit dengan *market share* sebesar 1,07 %, kemudian yang terakhir produk TVS dengan total penjualan 898 unit dengan *market share* sebesar 0,01 % (<http://www.aripitstop.com>).

Untuk menanggapi situasi dan kondisi seperti yang diklarifikasikan di atas maka studi akan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, mengingat segmentasi konsumen yang amat beragam dalam usia, pendapatan, status sosial dan selera konsumen.

Melalui studi ini pemasar bisa memahami konsumen yang beraneka ragam serta dapat memahami bagaimana konsumen mengalih ragam rangsangan pemasaran dan lain-lainnya ke dalam tanggapan atau persepsi konsumen, kemudian mengembangkan produk dan jasa yang dihubungkan pada tingkat kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen disini dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, di samping pengaruh proses keputusan membeli.

Mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa maka dibutuhkan pemahaman faktor-faktor penyebab atau pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau tidak. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan jembatan untuk sarana promosi bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi serta merubah sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk itu.

Dalam persaingan pasar memungkinkan suatu produk menduduki tempat tertentu diantara pesaingnya. Saat ini semakin banyak ditemui merek-merek kendaraan baru seperti Jialing, Sanex, Hokaido dan lain sebagainya. Munculnya para pesaing baru ini membuat pihak dealer motor tidak tinggal diam dan segera meluncurkan produk-produk terbarunya. Adapun basis model yang diluncurkan tetap bertahan pada basis model dari para pendahulunya yang tetap mendompleng desain tahun 1970-an. Hal ini disebabkan porsi konsumen kendaraan roda dua yang dasarnya adalah golongan yang loyal (konservatif).

Dalam hal ini sikap merupakan cerminan akan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan pada produk tersebut, dalam hal ini kendaraan roda dua. Dengan pengukuran sikap dapat diketahui apakah konsumen bersifat positif atau negatif terhadap pola kerja maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing sangat diperlukan adanya penerapan 4-P (*product, price, promotion* dan *place*) yang baik dan tepat sesuai sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan karakteristik konsumennya.2) Untuk mengetahui hubungan yang paling kuat di antara atribut produk dengan karakteristik konsumennya.

## 2. LANDASAN TEORI

### ➤ Landasan Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian perilaku konsumen tersebut sebagai berikut pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2013 : 118) adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

##### b. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang terbentuk dari lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, antara lain:

###### 1) Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a) Bahwa konsumen selalu berusaha mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c) Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

###### 2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi yang menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar teori ini dibagi dalam dua bagian, yaitu:

###### Teori Belajar (Learning Theory)

Teori ini menekankan bahwa penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Teori ini didasarkan pada 4 komponen pokok yaitu:

- (1) Drive (dorongan) yaitu rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.
- (2) Cue (petunjuk) yaitu rangsangan yang lebih lemah, yang menentukan kapan dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
- (3) Response (tanggapan) yang tergantung dari cue dan petunjuk lainnya.

(4) Reinforcement (penguatan) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan, yang berarti perilaku yang sama akan terulang bila reinforcement positif dan sebaliknya.

#### Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi, sehingga perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari aspek struktur kepribadian manusia yaitu idio dan super ego.

#### 3) Teori Sosiologis

Ahli sosiologis Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

#### 4) Teori Antropologis

Antropologis sosial merupakan sikap dan perilaku manusia yang dipengaruhi dari berbagai lingkungan masyarakat (kultur, sub kultur, kelompok sosial, kelompok referensi, kelompok yang berhubungan langsung dan keluarga).

#### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

##### 1) Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

##### a) Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan macam-macam barang dan jasa di pasar.

##### b) Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang hidup teratur sistem lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Sistem terjadinya lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan sosial. Menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin, pelapisan sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Perwujudannya adalah adanya kelas yang lebih tinggi dan kelas yang lebih rendah. Secara definitif dapatlah dikemukakan bahwa :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Philip Kotler, 2003 : 180).

##### c) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

##### d) Keluarga

Peranan keluarga dalam melakukan pembelian sangat penting, karena setiap anggota dalam membeli suatu produk berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

#### 2) Faktor Lingkungan internal :

##### a) Motivasi

Perilaku konsumen dimulai dengan adanya motivasi. Jadi motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

##### b) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses yang mana konsumen dapat menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melalui pengamatan konsumen akan mempunyai suatu persepsi tentang harga, produk, periklanan, dan persepsi penjual dari

kegiatan pemasaran perusahaan, misalnya persepsi seseorang bahwa harga produk yang tinggi adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi pula.

c) Belajar

Belajar adalah perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Perubahan dari perilaku dapat bersifat permanen dan fleksibel. Hasil dari belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan untuk mencapai tujuan tertentu.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama tingkah laku yang dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur-unsur yang dapat membentuk kepribadian. Unsur pokok kepribadian individu ada tiga, yaitu pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri.

e) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap suatu barang/jasa atau merek tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pilihan produk harus memiliki pertimbangan keputusan pembelian terlebih dahulu supaya dalam memilih produk dapat di jadikan pedoman membeli produk dengan baik dan sesuai keinginan. Menurut Kotler (2012: 190) Keputusan pembelian adalah cara yang dilakukan dalam proses menentukan keputusan dimana konsumen memiliki keinginan untuk membelinya.

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan” Machfoedz (2013: 44).

Menurut Sudaryono (2016: 99-100) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu:

Sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dari dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada serta dapat menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227), menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan

pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227) sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

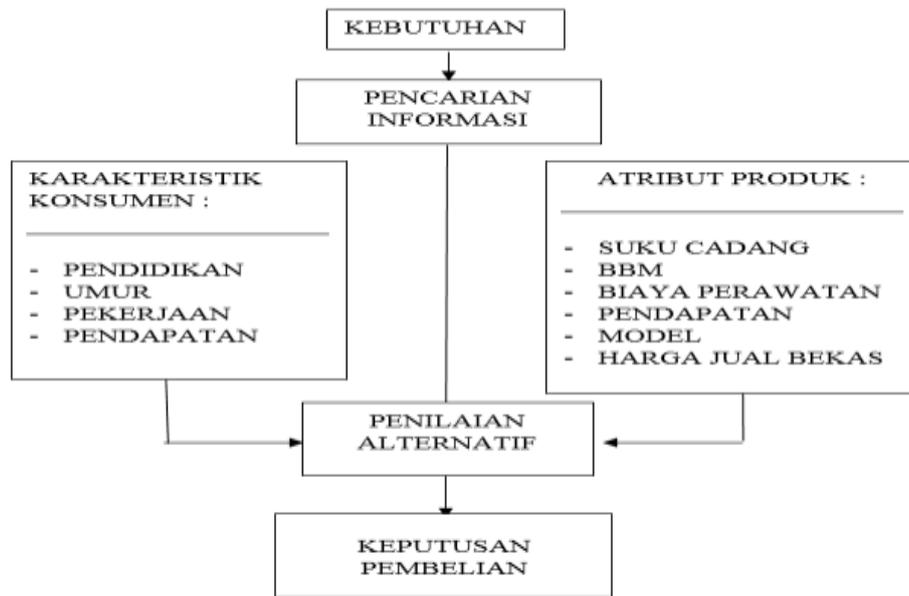
Jika konsumen dalam keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan melakukan serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

. Di dalam menganalisis perilaku konsumen, pihak penjual kendaraan roda dua di Dealer Honda Kurnia Kasih Boyolali juga perlu mengetahui karakteristik konsumen dan menilai apakah itu juga berpengaruh terhadap perilaku mereka kepada atribut mereka kepada atribut-atribut yang dimiliki oleh kendaraan roda dua di Dealer Honda Kurnia Kasih Boyolali. Karakteristik konsumen dalam hal ini yaitu umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan atribut produk yang dimiliki oleh kendaraan roda dua di Dealer Honda Kurnia Kasih Boyolali adalah kemudahan suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model dan harga jual bekas.

#### ➤ **Hipotesis**

1. Ada hubungan yang kuat antara atribut produk kendaraan roda dua di Dealer Honda Kurnia Kasih Boyolali terhadap karakteristik konsumennya.
2. Pekerjaan konsumen mempunyai hubungan yang paling kuat dengan suku cadang kendaraan roda dua merek Honda pada Dealer Kurnia Asih Boyolali.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli kendaraan bermotor roda dua di Dealer Honda Kurnia Kasih Jl. Pandanaran No.60, Tegalsari, Siswodipuran, Kec. Boyolali, Kabupaten Boyolali,...

#### **B. Variabel Penelitian**

1. Variabel terikat (dependen variabel)  
Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y. dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah atribut produk motor roda dua merek Honda.
2. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yang biasanya diberi notasi X yang dikategorikan sebagai karakteristik konsumen.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

#### **D. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen pemakai kendaraan roda dua merek Honda di wilayah Kabupaten Boyolali.

Penentuan sampel menggunakan sistem desain sampel, yaitu suatu rencana pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan. Ciri tertentu di sini adalah konsumen pemakai kendaraan roda dua merek Honda. Jadi sampel di tentukan sebanyak 100 responden.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

1. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

2. Studi dokumentasi dan kepustakaan.

#### **F. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **G. Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara
2. Kuesioner

#### **H. Metode Analisis Data**

1. Analisis Chi Square
2. Analisis Test of Independency
3. Koefisien Kontingensi dan Kontingensi Maksimum
4. Pembahasan

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1

## REKAPITULASI HASIL ANALISIS

No.	Keterkaitan Variabel	(C)	$C_{max}$	Selisih	Ranking
1	Umur dengan Suku Cadang	0,432	0,866	0,434	17
2	Umur dengan BBM	0,417	0,866	0,449	20
3	Umur dengan biaya perawatan	0,454	0,866	0,412	5
4	Umur dengan model	0,486	0,866	0,380	2
5	Umur dengan Harga Jual Bekas	0,458	0,866	0,407	3
6	Pendidikan dengan Suku Cadang	0,483	0,894	0,411	4
7	Pendidikan dengan BBM	0,472	0,894	0,422	12
8	Pendidikan dengan biaya perawatan	0,463	0,894	0,431	14
9	Pendidikan dengan model	0,479	0,894	0,415	7
10	Pendidikan dengan Harga Jual Bekas	0,479	0,894	0,415	8
11	Pekerjaan dengan Suku Cadang	0,493	0,866	0,372	1
12	Pekerjaan dengan BBM	0,447	0,866	0,419	11
13	Pekerjaan dengan biaya perawatan	0,435	0,866	0,431	15
14	Pekerjaan dengan model	0,435	0,866	0,430	13
15	Pekerjaan dengan Harga Jual Bekas	0,424	0,866	0,442	19
16	Pendapatan dengan Suku Cadang	0,464	0,894	0,432	16
17	Pendapatan dengan BBM	0,457	0,894	0,437	18
18	Pendapatan dengan biaya perawatan	0,480	0,894	0,414	6
19	Pendapatan dengan model	0,476	0,894	0,418	10
20	Pendapatan dengan Harga Jual Bekas	0,477	0,894	0,417	9

Sumber : Data primer diolah.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada Tabel 1.,yaitu rangkuman hasil analaisis **Analisis Chi Square;** Analisis Test of Independency dan **Koefisien Kontingensi danKontingensi Maksimum** dapat diketahui bahwa selisih terkecil antara kontingensi dengan kontingensi maksimum adalah hubungan antara pekerjaan dengan Suku Cadang yaitu terkecil sebesar 0,372. Dengan demikian bahwa hubungan pekerjaan dengan Suku Cadang menduduki ranking pertama, dalam arti mempunyai hubungan yang paling kuat di antara variabel-variabel lainnya. Sedangkan hubungan yang paling lemah adalah umur dengan BBM.

## 5. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa ternyata umur mempunyai hubungan yang signifikan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas kendaraan dan hubungan tersebut adalah signifikan. Hal ini dapat diketahui dari uji chi square yang menunjukkan besarnya  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel dengan  $\alpha = 5 \%$ .
2. Berdasarkan analisis chi square untuk pendidikan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel, dengan  $\alpha = 5 \%$ . Hal ini berarti bahwa pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas.
3. Untuk analisis chi square untuk pekerjaan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel, dengan  $\alpha = 5 \%$ . Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas.
4. Untuk analisis chi square untuk pendapatan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel, dengan  $\alpha = 5 \%$ . Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan suku cadang, BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga jual bekas.
5. Dari analisis kontingensi dan kontingensi maksimum diketahui bahwa selisih terkecil antara kontingensi dengan kontingensi maksimum adalah hubungan antara pekerjaan dengan suku cadang yaitu sebesar 0,372. Dengan demikian bahwa hubungan pekerjaan dengan suku cadang menduduki ranking pertama, dalam arti mempunyai hubungan yang paling kuat di antara variabel-variabel lainnya, urutan kedua adalah umur responden dengan model kendaraan dengan selisih 0,380, dan ketiga adalah umur dengan harga jual bekas dengan selisih 0,407, sedangkan ranking yang paling terakhir adalah hubungan umur dengan BBM yaitu sebesar 0,449.

### B. Saran-saran

Berdasarkan pada analisis yang telah penulis lakukan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai sumbangan pemikiran bagi pemimpin perusahaan kendaraan roda dua, dengan harapan dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan usaha yang dijalankan perusahaan kendaraan bermotor.

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat hubungan antara pekerjaan dengan suku cadang mempunyai hubungan yang paling kuat di antara hubungan variabel-variabel lainnya, maka hendaknya pihak perusahaan berusaha mendekati pegawai/karyawan instansi atau perusahaan-perusahaan swasta dengan cara mempermudah cara pembayaran pembelian kendaraan roda dua.
2. Dari analisis kontingensi dan kontingensi maksimum ternyata umur responden dengan model kendaraan menempati urutan kedua, maka bagi pihak perusahaan kendaraan bermotor sebaiknya mengadakan pendekatan pada masyarakat usia produktif, karena pada usia produktif inilah orang mulai memperoleh pendapatan yang mapan, dengan demikian biasanya mereka akan menyisihkan pendapatannya untuk ditabung.
3. Dari analisis kontingensi dan kontingensi maksimum urutan ketiga adalah umur dengan harga jual bekas, dalam hal ini menunjukkan bahwa harga jual bekas kendaraan sangat diperhatikan oleh para konsumen. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan

memberikan pelayanan masalah harga jual bekas pada konsumen secara baik, bila perlu yang sudah ada ditingkatkan lebih baik lagi.

4. Dari analisis kontingensi dan kontingensi maksimum ternyata ranking yang paling lemah adalah hubungan umur dengan BBM. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kategori tertentu saja yang menggunakan BBM. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk mensosialisasikan pada para konsumen tentang arti pentingnya BBM bagi kebutuhan sehari-hari.

### C. Implikasi

Dengan diketahuinya urutan hubungan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dengan atribut produk motor roda dua merek Honda yang meliputi adanya suku cadang, keiritan penggunaan BBM, biaya perawatan yang murah, model kendaraan yang up to date serta harga jual bekas tidak jatuh, pihak Dealer dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengacu pada ranking urutan hubungan yang ada.

Urutan hubungan yang terendah yaitu umur dengan keiritan BBM perlu dilakukan evaluasi secara periodik sambil tetap mesosialisasikan bahwa Honda paling irit dalam penggunaan bahan bakar, mengingat harga BBM selalu meningkat mengikuti perkembangan harga BBM di dunia. Sedangkan golongan remaja/ anak-anak muda tidak peduli dengan irit dan tidaknya kendaraan yang digunakan, karena mereka masih minta biaya BBM dari orang tua.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta :Jilid I, LPFE-UI.
- , 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Jakarta : LPFE-UI.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 9. Jilid 1. (Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan). Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Oscar, B., Hilman C. M., 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Suharsimi. A., 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumakul, G. (2022). Perilaku Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Manado *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.2 Juni.

- Sumaryati, M.M dan Gregorius G., (2016). Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike. *Jurnal Manajemen* [Vol. 13 No. 1, Mei 2016: 58-75].
- Suryawardana,E.,dan Tri E. Y., (2017). Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Volume 19, Nomor 1, Juni.
- Swastha, B. D, dan T. Hani Handoko, 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha B.D., 2013. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tehuayo, E., (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, Volume 6 Nomor 2, Agustus.
- Umar, Husain 2013, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.