

SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA

Agus Mulyani *)

ABSTRAK

Sikap konsumen akan diukur dengan manfaat dari kegunaan akan motor Yamaha sehingga konsumen akan berminat untuk membeli sepeda motor tersebut. Manfaat yang diperoleh konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha dapat diukur dengan: Pemakaian bahan bakar yang irit, Purna jual tinggi, Mesinnya bandel, Kecepatan tinggi, Suku cadang murah dan mudah di dapat, Harga relatif murah, Modelnya yang *Up to date* dan warna yang menarik.

Sehingga semangkin tinggi nilai A_b da SN maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Kata kunci : *sikap konsumen, minat membeli*

1. Pendahuluan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang kecil karena setiap masyarakat merupakan konsumen. Perilaku ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup bagi perusahaan sebagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Levitt, tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasarannya dan kualitas strategi pemasaran tergantung pada pemahaman pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi (Basu Swasta 2008:29).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi konsumen. Sehubungan dengan itu maka pemasaran harus memiliki kemampuan pemahaman terhadap

perilaku konsumen. Karena analisis tentang pesaing memerlukan perilaku konsumen dan analisis persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang perilaku konsumen dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa yang harus dipikirkan dan apa yang harus dirasakan oleh konsumen menyangkut merk lain
- b. Konsumen mana yang akan membeli produk
- c. Dalam situasi yang bagaimana konsumen membeli dan menggunakan merk lainnya.

2. Sikap dan Minat

Menurut Philip kotler bahwa sikap yang menjelaskan evaluasi konitif, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

Adanya asumsi bahwa aspek konsumtif yang relevan akan mengambil keputusan managerial yang dapat didefinisikan secara tepat dari pernyataan dari konsumen tentang bagaimana mereka berpikir dan berperan tentang perilakunya. Demensi pasar seperti inilah menjadikan mereka akan tertarik dengan merk sepeda motor khususnya

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

merk Yamaha. Pengukuran seperti inilah sering disebut dengan *Theory of reasoned action*.

3. Pengukuran Sikap

Sikap adalah objek psikologis seseorang yang unik dan tidak tampak, maka untuk mengukur sikap tidak semudah mengukur objek yang bersifat kebendaan (mudah diraba, dilihat, dirasa, dicium). Sehingga pengukuran sikap diperlukan alat ukur yang tepat, alat ukur yang tetap yaitu alat ukur yang disebut *valid* dan *reliable*. *Valid*, artinya apabila alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang akan diukur dan memberikan hasil pengukuran sesuai dengan keadaan sebenarnya sedangkan *reliable*, artinya alat ukur yang menghasilkan pengukuran yang konsisten, artinya hasil pengukuran yang dilakukan dalam waktu yang berbeda tidak akan terdapat perbedaan hasil dan alat ukur tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang stabil sekalipun berkali-kali diukur atau berulang-ulang.

Dalam rangka mengukur sikap ada beberapa model yaitu:

- a. Model Bogardus, menurut model ini ada tingkatan intensitas hubungan yang berbeda-beda dari satu golongan terhadap golongan yang lain. Model ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang mendasarkan diri pada jarak social
- b. Model Thurstone, model ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan dengan *range favorable* dengan skala 0,0 sampai dengan 11,0
- c. Model skala Likert, pertanyaan disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban yaitu (sangat setuju, setuju, tidak

mempunyai jawaban, tidak setuju, sangat tidak setuju)

- d. Model Hamprey Bogart, menggunakan tujuh skala yang bergerak yaitu:

- 1) -3 = sangat bodoh
- 2) -2 = bodoh
- 3) -1 = agak bodoh
- 4) 0 = netral
- 5) +1 = agak bijaksana
- 6) +2 = bijaksana
- 7) +3 = sangat bijaksana

4. Menghitung Minat Konsumen Berperilaku Membeli Sepeda Motor Yamaha

Adapun formula matematis yang digunakan adalah

$$BI = w_1 Ab + w_2 SN$$

Dimana :

BI = Minat konsumen

Ab = Sikap konsumen

SN = Norma subjektif

5. Menghitung Variabel

Variabel ini berupa data interval dan diukur berdasarkan skala Humprey Bogard dengan kriteria pengujian skor sikap.

Arah analisis untuk variabel data dibagi enam bagian yaitu:

- a. Variabel minat bagi konsumen untuk membeli merk Yamaha (BI)
- b. Variabel keyakinan konsumen terhadap minat membeli merk Yamaha (b_1)
- c. Variabel evaluasi tentang akibat membeli merk Yamaha (e_1)
- d. Variabel keyakinan normative terhadap referen (NB)
- e. Variabel motivasi untuk menuruti referen (MC)
- f. Variabel sikap membeli merk Yamaha (SN)

6. Analisis kesahihan Konsumen

Dengan cara menghitung korelasi dengan menggunakan rumus: Analisis Koefisien Korelasi (Sugiono 2010:274)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel yang diambil
- $\sum X$ = Sigma atau jumlah X (Skor butir)
- $\sum Y$ = Sigma Y (Skor faktor)
- $\sum X^2$ = Sigma X kuadrat
- $\sum Y^2$ = Sigma Y kuadrat
- $\sum XY$ = Sigma (perkalian X dan Y)

Dengan ketentuan interpretasi koefisien korelasi Sugiono (2007:35) sebagai berikut:

- 0,00 – 0,19 = sangat rendah
- 0,20 – 0,39 = rendah
- 0,40 – 0,59 = sedang
- 0,60 – 0,79 = kuat

Langka kedua menghitung Simpangan Baku (SB):

$$SB = \sqrt{\frac{JK}{N - 1}}$$

Dimana : JK = jumlah kuadrat dari perolehan:

$$JK = \sum X^2 \cdot \frac{(\sum X)^2}{N}$$

Langkah ke tiga menghitung korelasi bagian total dengan rumus:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{\{(SB_{x^2}) + (SB_{y^2}) - 2(R_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan:

- r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total
- r_{XY} = Koefisien korelasi momen
- SB_Y = Simpangan baku skor faktor
- SB_X = Simpangan baku skor bukti
- $\sum Y$ = Sigma Y (Skor faktor)
- $\sum X^2$ = Sigma X kuadrat
- $\sum Y^2$ = Sigma Y kuadrat
- $\sum XY$ = Sigma (perkalian X dan Y)

Dilanjutkan dengan *print out* dari hasil yaitu:

- a. Analisis validitas variabel b_1
- b. Analisis variabel e_1
- c. Analisis variabel sikap konsumen A_b
- d. Analisis variabel keyakinan normatif NB_j
- e. Analisis variabel motivasi konsumen (MC_j)

7. Alat Analisis Hasil

Dalam analisis statistik mengacu pada *Theory of Reasoned Action* dengan uji statistic regresi berganda dengan formula, Sugiono (2007:35):

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (X_1 X_2)^2}$$

$$a = \hat{Y} - b_1X_1 - b_2X_2$$

Keterangan :

- Y' = Minat membeli
- Y_1 = Prediksi minat membeli (BI')
- X_1 = Sikap terhadap sikap membeli (A_b)
- X_2 = Norma subjektif yang berkait dengan referen (SN)
- a = konstanta
- b_1 = Kepentingan relatif tentang sikap membeli (w_1)

b_2 = Kepentingan relative tentang norma subjektif (w_2)

8. Kesimpulan

Sikap konsumen akan diukur dengan akibat atau manfaat dari kegunaan akan motor Yamaha sehingga konsumen akan berminat untuk membeli dan memiliki sepeda motor tersebut .

Ukuran atau manfaat yang diperoleh konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha dapat diukur dengan :

- Pemakaian bahan bakar yang irit
- Purna jual tinggi
- Mesinnya bandel
- Kecepatan tinggi
- Suku cadang murah dan mudah di dapat
- Harga relatif murah
- Modelnya yang *Up to date* dan warna yang menarik

Berdasarkan hasil analisis nantinya nilai dari korelasi akan diperoleh, apakah terdapat 8 manfaat yang memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap dari konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha. Kemudian nilai total r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Dan hasilnya harus signifikan juga. Apabila korelasi total e_1 dan A_b didapat maka nilai r_{hitung} akan lebih besar daripada r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan nantinya bahwa bila evaluasi tentang akibat membeli (e_1) mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha.

Dalam hubungan yang signifikan antara sikap konsumen (A_b) dan norma subjektif (SN) terhadap minat konsumen untuk membeli (BI) sepeda motor Yamaha. Ini berarti bahwa nilai dari BI diperoleh dengan nilai regresi nilai dari A_b dan nilai SN. Hasil dari w_1 signifikansi dari koefisien regresi t_{hitung} sedangkan t_{tabel} dengan nilai dk melalui uji t nantinya, sehingga

koefisien tersebut tidak boleh diabaikan. Sehingga semakin tinggi nilai A_b dan SN maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry Render, 2008, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Bambang Tri Cahyono, 2005, *Pemasaran Bisnis Analisis bagi Pratisi dan Akademisi*, Jakarta: IPWI
-, *Manajemen Pemasaran Analisis Agribisnis dan Industri*, Jakarta: IPWI
- Basu Swasta, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty
- David Hunger, J, 2003, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Supranto, 2000, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, Jakarta: REnika Cipta
- Kotler Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: FE UI
- Michael - Agus Maulana, 1993, *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga
-, *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta: Erlangga.
- Usman, Husaini, 2009, *Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara