

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO DAN HONDA VARIO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ABEDNEGO WIRAWAN

11094827

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO DAN HONDA VARIO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ABEDNEGO WIRAWAN

NIM : 11094827

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
MIO DAN HONDA VARIO DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ABEDNEGO WIRAWAN
11094827

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

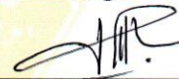
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 27 MAY 2013

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si**
(Ketua Tim)



2. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen Penguji)



3. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM**
(Dosen Penguji)



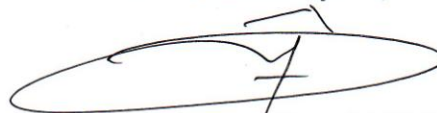
Yogyakarta, 27 MAY 2013

Disahkan Oleh:



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

" Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio dan Honda Vario di Yogyakarta "

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni penjabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013



Abednego Wirawan

11094827

MOTTO

" Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua".

(Aristoteles)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik".

(Evelyn Underhill)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah"

(Thomas Alva Edison)

"Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang"

(William J. Siegel)

"Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh

kesadaran"

(James Thurber)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- Dosenku Pak **Dr. Singgih Santoso, MM**
- **Keluarga** tercinta
- **Teman-teman manajemen '09**
- **Litha , Ko andi, Hendra, Oki, Rina, Vani, Agung**
- **Alamamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DAN HONDA VARIO DI YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Dr. Singgih Santoso, MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. Mama tercinta, Papa, Niko, Priska dan Milka yang selalu mendoakan, memberi semangat serta dukungan dan kasih sayang yang tiada akhir hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. My Special Friend, Imeel (May Litha Putri Sukmawari). Makasih sudah menjadi orang terdekat ku. Aku tidak akan pernah lupain kamu. Maksih sudah baik banget sama aku.
6. Teman-teman manajemen '09 yang sudah memberikan dukungan dan hiburan bagi penulis di saat senang maupun susah.
7. Teman-teman Ngapakerzz (oki, vani, toni, hendra, rina, agung) terimakasih kalian para Ngapakerzz sudah mewarnai hidupku, menghadirkan keceriaan dan segudang cerita, mendukungku melakukan segalanya.
8. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis,

Abednego Wirawan

©UKDW

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.3. Pengertian dan Karakteristik Jasa	16
2.4. Strategi Pemasaran.....	18
2.4.1. Segmentasi.....	18
2.4.2. Targeting.....	21
2.4.3. Positioning.....	22
2.5. Bauran Pemasaran.....	23
2.5.1. Product.....	24
2.5.2. Price.....	24
2.5.3. Place.....	24
2.5.4. Promotion.....	25
2.6. Penelitian Terdahulu.....	25
2.7. Model Penelitian.....	28
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	30
3.1.1. Jenis Data.....	30

3.1.2. Pengumpulan Data.....	31
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	32
3.2.1. Variabel Penelitian.....	32
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	33
3.3. Uji Statistik.....	33
3.3.1. Analisis Faktor.....	34
3.3.2. Tahapan Penelitian.....	35

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden Yamaha Mio.....	40
4.2. Profil Responden Honda Vario.....	44
4.3. Analisis Faktor.....	48
4.3.1. Analisis Kelayakan Data.....	48
4.3.2. Analisis Faktor Data Yamaha Mio	52
4.3.3. Analisis Faktor Data Honda Vario.....	62
4.4. Perbandingan Faktor-Faktor Yamaha Mio dan Honda Vario.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	73
5.4. Saran Untuk Yamaha Mio.....	74
5.5. Saran Untuk Honda Vario.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Profil Responden Yamaha Mio

Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	43

Profil Responden Honda Vario

Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.8.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.9.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.10.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	47
Tabel 4.11.	KMO and Bartlett's Test (Yamaha Mio).....	49
Tabel 4.12.	KMO and Bartlett's Test (Honda Vario).....	49
Tabel 4.13.	Anti-Image Yamaha Mio.....	51
Tabel 4.14.	Anti-Image Honda Vario.....	52
Tabel 4.15.	Factoring Data Yamaha Mio.....	54
Tabel 4.16.	Rotasi Faktor Yamaha Mio	56
Tabel 4.17.	Factoring Data Honda Vario	63
Tabel 4.18.	Rotasi Faktor Honda Vario	65
Tabel 4.19.	Perbandingan Faktor.....	70

DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	8
2.2. Model Penelitian.....	28

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Profil Responden
Lampiran IV	Jawaban Responden
Lampiran V	Analisis Faktor

©UKDW

ABSTRAKSI

Konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, oleh karena alasan tersebut penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan jenis produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan kompetitor. Yamaha dan Honda dikenal sebagai perusahaan dibidang otomotif sepeda motor yang sudah mempunyai nama dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu(*eksploratory*) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha dan Honda di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu minat beli dan variabel-variabel independen yang tersusun dan diuraikan berdasarkan *marketing mix*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor dengan rotasi *varimax*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 200 data yang diperoleh dari kuesioner yang di sebar kepada 100 orang yang menggunakan Yamaha Mio dan 100 orang yang menggunakan Honda Vario. Penelitian ini bertujuan mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk memilih menggunakan Yamaha Mio dan Honda Vario.

Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, jumlah pengeluaran per-bulan, mengenai variabel terdiri dari 20 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: Yamaha Mio memiliki 6 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor harga sesuai kualitas, spare part dan informasi, faktor kepercayaan, irit bahan bakar dan iklan, faktor warna dan pengaruh teman, faktor persepsi dan keluarga, faktor kualitas produk dan sistem kredit, dan faktor harga jual dan tempat/dealer. Sedangkan Honda Vario memiliki 5 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor harga sesuai kualitas, kepercayaan dan informasi meliputi, faktor perawatan, irit bahan bakar dan iklan, faktor warna dan pengaruh teman, faktor persepsi, keluarga, dan kualitas produk, dan faktor harga jual, sistem kredit dan informasi.

Kata Kunci : produk, harga, kualitas, iklan

ABSTRACT

Consumers have their own reasons in choosing the product that will be consumed, by reason of the importance for a company to find out what are the factors that influence consumers to buy the kind of products offered. So the company can implement the right strategy to face competition from competitors. Yamaha and Honda are known as a company in automotive motorcycle that already has a name in the market. This study aims to find out (exploratory) the factors that influence consumer buying interest to Yamaha and Honda in Yogyakarta. Variables used in the study is the dependent variable, namely buying interest and the independent variables were arranged and described by the marketing mix. Methods of data analysis in this study using factor analysis with varimax rotation.

The data used in this study is the primary data of 200 data obtained from the questionnaires in the scatterplot to 100 people using the Yamaha Mio and 100 people who use the Honda Vario. This study aims to find the factors that influence a person to choose to use Yamaha and Honda Vario Mio.

Profile of respondents consisted of: gender, age, occupation, education, the amount of spending per month, the variable consists of 20 questions. Through the characteristics of respondents and questions. This research is the conclusion: Yamaha Mio has 6 factors formed a positive and significant influence on consumer buying interest, which is priced according to the quality factor, spare parts and information, confidence factors, fuel economy and advertising, color factors and the influence of friends, factor perception and the family, and the product quality factor the credit system, and the selling price factor and the place / dealer. While Honda Vario have formed 5 factors that affect positively and significantly influence consumer buying interest, which is priced according to the quality factor, trust and information include, treatment factors, fuel economy and advertising, color factors and the influence of friends, perceptual factors, family, and product quality, and price factors, credit and information systems.

Keywords: product, price, quality, advertising

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dewasa ini dimana semua serba modern, menyebabkan segala sesuatunya menuntut efisiensi dan efektivitas yang tinggi. Hal ini dapat diwujudkan dengan teknologi. Kondisi tersebut mengakibatkan perkembangan teknologi pun semakin pesat dan canggih. Teknologi sekarang merupakan alat penunjang kebutuhan manusia, karena berbagai lini kehidupan manusia sudah memanfaatkan teknologi, terutama pada masyarakat perkotaan. Berbagai produk yang ditawarkan akan selalu berusaha menonjolkan keunggulan produk yang ditunjang dengan teknologi yang canggih.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan

produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Bidang otomotif adalah salah satu bidang yang paling menonjolkan sisi teknologi yang canggih disamping trend dan aspek-aspek yang lainnya. Kebutuhan konsumen akan transportasi yang semakin tinggi berdampak pada persaingan didalam industri otomotif yang semakin tajam. Terutama pada masyarakat yang tinggal di perkotaan, alat transportasi sangatlah penting, sehingga sangat diperlukan alat transportasi yang efisien dari segi waktu dan terjangkau dari segi biaya. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen karena harganya yang relatif terjangkau. Di Indonesia sendiri minat konsumen terhadap sepeda motor semakin meningkat. Hal ini bisa kita lihat dari pertumbuhan pangsa pasar dan peningkatan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun yang semakin tinggi. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para produsen sepeda motor. Berbagai inovasi produk dilakukan dan ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulan masing-masing produk, baik dari segi harga, kualitas, teknologi dan sebagainya. Disamping itu, para produsen sepeda motor juga berusaha menciptakan trend baru bagi konsumennya guna memuaskan konsumen dan juga guna mengantisipasi kejenuhan konsumen terhadap produk yang itu-itu saja.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang

spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Teknologi di dunia sepeda motor yang sedang populer saat ini adalah teknologi *matic* atau *jetmatic*, dimana motor tidak memerlukan kopling dan persneling konvensional. Sepeda motor dengan jenis *matic* ini diperuntukkan bagi konsumen yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan berkendara dimana pengendara pada dasarnya tinggal pencet stater motor langsung bisa jalan. Tanpa memusingkan urusan gigi berapa pada kecepatan tertentu.

Salah satu produk dari Yamaha dan Honda yang menggunakan teknologi *matic* yang baru dirilis di awal tahun 2012 ini adalah Mio dan Vario. Berdasarkan hasil survey yang menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan tidak dapat mengendarai sepeda motor yang bergigi, Mio dan Vario yang bertransmisi otomatis ini khusus membidik segmen wanita dan pengendara pemula. Disamping belum ada produsen sepeda motor yang memberikan perhatian khusus pada perempuan, juga karena populasi penduduk perempuan di Indonesia belum tergarap maksimal, Yamaha dan Honda mengeluarkan produk ini. Hal ini merupakan peluang dan juga merupakan ancaman bagi Yamaha dan Honda karena bukan hanya bersaing dengan produk sepeda motor jenis *matic* lainnya tetapi juga harus bersaing ketat dengan motor jenis bebek yang sudah sedemikian populer dan sampai saat ini motor jenis bebek ini masih mendominasi pasar.

Untuk dapat terus *survive* dalam lingkungan pemasaran berbagai produk otomotif yang semakin kompetitif ini, maka perusahaan harus dapat menetapkan strategi-strategi jitu dalam memasarkan produknya. Juga dalam hal memberikan

kepuasaan kepada konsumennya, perusahaan harus melakukan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio dan Honda Vario di Yogyakarta**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah adanya beberapa faktor yang tersusun berdasarkan *marketing mix* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Yamaha Mio dan Honda Vario Yogyakarta untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan kembali kualitas produk dan jasa yang telah ada.

2. Bagi Penulis

Sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan juga menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dimasa yang akan datang bagi penulis yang akan melakukan penelitian mengenai masalah pemasaran produk, khususnya produk transportasi.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampau luas, maka penelitian ini dibatasi pada

1. Produk yang diteliti adalah sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.
2. Cakupan daerah penelitian terbatas di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Responden penelitian adalah masyarakat yang membeli atau yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.
4. Jumlah responden yang diteliti adalah 200 orang. Dengan pembagian 100 responden untuk pengguna Yamaha Mio dan 100 responden untuk pengguna Honda Vario.
5. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2013 – April 2013.
6. Karakteristik responden dibatasi pada :
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendapatan
 - d. Pekerjaan
 - e. Pendidikan
7. Variabel dalam penelitian meliputi :
 - a. Product
 - b. Price
 - c. Place
 - d. Promotion

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah diuraikan pada bab IV tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Yamaha dan Honda pada wilayah Yogyakarta, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Profil konsumen Yamaha Mio dan profil konsumen Honda Vario mempunyai karakteristik yang sama, tidak ada perbedaan sama sekali antara kedua nya. Hanya responden Yamaha Mio mempunyai pengeluaran perbulan lebih tinggi dibandingkan dengan responden Honda Vario.
2. Secara garis besar faktor-faktor yang ada pada Yamaha Mio dan Honda Vario mempunyai kesamaan yang cukup signifikan. Yang menjadi pembeda adalah Yamaha Mio yang mempunyai faktor lebih banyak dari Honda Vario.
3. Yamaha Mio memiliki 6 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor harga sesuai kualitas, spare part dan informasi, faktor kepercayaan, irit bahan bakar dan iklan, faktor warna dan pengaruh teman, faktor persepsi dan keluarga, faktor kualitas produk dan sistem kredit, dan faktor harga jual dan tempat/dealer. Sedangkan pada Honda Vario terdapat 5 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor harga sesuai kualitas, kepercayaan dan informasi meliputi, faktor perawatan, irit bahan

bakar dan iklan, faktor warna dan pengaruh teman, faktor persepsi, keluarga, dan kualitas produk, dan faktor harga jual, sistem kredit dan informasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah:

1. Data primer yang diperoleh dari 200 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadi perbedaan persepsi antara pertanyaan dengan jawaban responden pada keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya memberikan pertanyaan tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang ada,
3. Penelitian lebih banyak dilakukan disekitar lingkungan kampus Universitas Kristen Duta Wacana dan lebih sedikit yang dilakukan pada luar lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana, sehingga responden yang ada tidak bervariasi dan sebagian besar adalah mahasiswa.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bedasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dengan harapan penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik dari penelitian ini. Saran-saran tersebut yakni:

1. Variabel-variabel yang menjadi kajian didalam penelitian sebaiknya diperluas, sehingga dapat diketahui lebih banyak mengenai variabel apa

saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

2. Data primer yang diperoleh sebaiknya lebih dari 200, dan pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan bersifat terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
3. Sebaiknya responden adalah konsumen yang sedang berada di Dealer-dealer Yamaha dan Dealer-dealer Honda pada saat itu, sehingga data yang diperoleh akan lebih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

5.4 Saran untuk Yamaha Mio

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk Yamaha Yogyakarta, yakni:

1. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio, hendaknya perusahaan dapat lebih fokus terhadap faktor-faktor yang ada dan menentukan strategi lebih lanjut untuk faktor-faktor tersebut.
2. Yamaha Mio sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan perhatian terhadap faktor-faktor yang telah dikuasai dengan baik, sehingga faktor-faktor tersebut akan tetap menarik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio.
3. Yamaha Mio sebaiknya meninjau harga dari para pesaing agar dapat bersaing.

4. Membuat desain motor yang lebih menarik dan menambah jumlah variasi warna pada produk Mio.
5. Mempermudah masalah administrasi khususnya bagi yang membeli sepeda motor secara kredit, misal dengan uang muka rendah dan terjangkau bagi konsumen.
6. Meningkatkan kualitas produk dan daya tahan mesin sepeda Motor Yamaha Mio, agar tetap menjaga citra merek Yamaha.
7. Pemberian bonus pada setiap pembelian produk Yamaha.
8. Meningkatkan promosi produk Yamaha Mio, baik lewat iklan di media cetak, iklan di televisi, maupun mengadakan event-event, dan berbagaimacam bentuk promosi lainnya.
9. Perusahaan selalu berinovasi dalam menciptakan produk agar sulit ditiru oleh pesaing.

5.5 Saran untuk Honda Vario

1. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Vario hendaknya perusahaan dapat lebih fokus terhadap faktor-faktor yang ada dan menentukan strategi lebih lanjut untuk faktor-faktor tersebut.
2. Honda Vario sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan perhatian terhadap faktor-faktor yang telah dikuasai dengan baik, sehingga faktor-faktor tersebut akan tetap menarik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sepeda motor Honda Vario.
3. Honda Vario sebaiknya meninjau harga dari para pesaing agar dapat bersaing.

4. Membuat desain motor yang lebih menarik dan menambah jumlah variasi warna pada produk Vario.
5. Mempermudah masalah administrasi khususnya bagi yang membeli sepeda motor secara kredit, misal dengan uang muka rendah dan terjangkau bagi konsumen.
6. Meningkatkan kualitas produk dan daya tahan mesin sepeda Motor Honda Vario, agar tetap menjaga citra merek Honda Vario.
7. Pemberian bonus pada setiap pembelian produk Honda.
8. Meningkatkan promosi produk Honda Vario, baik lewat iklan di media cetak, iklan di televisi, maupun mengadakan event-event, dan bermacam bentuk promosi lainnya.
9. Perusahaan selalu berinovasi dalam menciptakan produk agar sulit ditiru oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell,R.,Miniard,P.W.,and Engel,James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok materi statistik 2 (statistic inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kottler, P & Armstrong, G. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro.. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga 2003.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS, Statistik Multivariat*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.