

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO
DI KOTA PADANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Program Manajemen

Oleh

Yudi Suhendra

01 152 120



**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas**


Padang

2008



	No. Alumni Universitas	YUDI SUHENDRA	No. Alumni Fakultas
a).Tempat/Tgl Lahir: Padang/23 Juli 1983 b). Nama Orang Tua:Suardi Anwar dan Yusdanita (Alm) c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 01152120 f) Tgl Lulus: 17 Juli 2008 g).Predikat Lulus : h). IPK : i) Lama Studi : 6,5 tahun j). Alamat Orang Tua : Jln. Gurun Lawas NO.2 Rt/Rw 02/v Kec. Lubuk Begalung, Padang 25221			
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA PADANG Skripsi S1 oleh Yudi Suhendra.Pembimbing Dra. Yanti, MM Abstrak			
<p>Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha mio, seperti; faktor harga, layanan, tingkat efisiensi, dan acuan. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio.</p> <p>Sampel penelitian ini diambil dari 100 responden yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha mio yang diperoleh dari dealer sepeda motor yamaha yang tersebar di kota Padang. Analisis data dari penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio. Metode pengolahan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara signifikan keseluruhan faktor yang diteliti cukup berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio. Berdasarkan uji <i>t</i> disimpulkan bahwa faktor acuan berpengaruh paling signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor acuan dalam memutuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam persaingan pasar sepeda motor matic di kota Padang.</p>			

Skripsi telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 17 Juli 2008
Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Prof. Hj. Yusniar Ilyas	Dr. Ratni Prima Lita, SE. mm

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Tafdil Husni, SE, MBA, Ph.D
Nama

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman sekarang ini dapat dilihat dan dirasakan bahwa kemajuan teknologi semakin berkembang dan maju pesat disegala bidang. Hal ini dilakukan tidak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dimana semuanya serba praktis dan efisien. Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan konsumen akan alat transportasi juga mengalami perkembangan, konsumen cenderung menginginkan suatu alat transportasi yang praktis dan mudah digunakan, khususnya untuk sepeda motor. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini para produsen telah melakukan berbagai macam cara untuk dapat mewujudkannya, salah satunya dengan melakukan inovasi-inovasi dan pengembangan produk.

Dari inovasi-inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan oleh produsen tersebut, dihasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yaitu sepeda motor matik. Sepeda motor matik ini menggunakan sistem perpindahan transmisi secara otomatis sesuai dengan tarikan gas yang dilakukan, kemudian kedua sistem pengeremannya terletak di kemudinya (seperti rem pada sepeda) sehingga pengendara dapat lebih mudah dalam mengendarai sepeda motor matik ini. Hal ini berbeda dengan sepeda motor biasa yang harus melakukan perpindahan transmisi secara manual dan sistem pengereman belakang yang terletak di kaki. Kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh sepeda motor matik ini memberikan

kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaannya.

Pada awalnya sepeda motor matik ini diluncurkan di Indonesia oleh salah satu produsen motor dari Taiwan yaitu kymco motor company, tapi produk ini tidak begitu laris di pasaran. Kemudian pada tahun 2003 PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) meluncurkan sepeda motor matik mereka yang diberi nama Yamaha Nouvo, baru pada tahun 2004 YMKI meluncurkan Yamaha Mio, pada tahun 2006 PT Astra Honda Motor juga meluncurkan sepeda motor matik mereka yang diberi nama Honda Vario dan di susul oleh Suzuki dengan meluncurkan Suzuki Spin.

Awalnya penjualan sepeda motor matik ini tidak begitu besar, Cuma meraih 3% dari total penjualan sepeda motor secara nasional per tahunnya. Namun karena kebutuhan masyarakat akan sesuatu yang praktis dan inovatif menjadikan masyarakat mulai beralih kepada sepeda motor matik ini sehingga pertumbuhan sepeda motor matik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Salah satu produsen sepeda motor matik yang paling besar adalah PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) yang memiliki penjualan sepeda motor matik tertinggi hingga saat ini yaitu dengan produknya Yamaha Mio, perkembangan penjualan Yamaha Mio ini dapat dilihat pada tabel berikut :

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat responden yang berada di kota Padang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di kota Padang.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di kota Padang yaitu ; faktor harga, faktor tingkat efesiensi produk, faktor layanan, dan faktor acuan. faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio yang paling dominan adalah faktor acuan, kemudian diikuti oleh faktor layanan, faktor harga, dan yang terakhir adalah faktor tingkat efesiensi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian menemukan beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, antara lain :

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard. 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Binapura Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 2000, *Manajemen Pemasaran, Millenium Edisi*, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, J.W. 1985. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Drs. Bashu, MBA, Drs. Irawan, MBA. 1999 : *Manajemen , Pemasaran Modern*, Edisi- VII, Liberty, Yogyakarta.
- Budiyanto (penterjemah). *Perilaku Konsumen*, Edisi keenm, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- Fredy Rangkuti. *Riset Pemasaran*, Cetakan kedua, Gramedia, Jakarta, 1997.
- Fandy Tjiptono. *Stretegi Pemasaran*, Getakan kelima, Andi Offset, Yogyakarta, 2001