

ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS KENDARAAN RODA DUA MEREK YAMAHA JENIS MIO DI KOTA PEKANBARU

OLEH :

WAN RAHMAD MAULANA
DR. ALVI FURWANTI ALWIE, SE, MM
GATOT WIJAYANTO

Email: wanrahmadmaulana_ur@yahoo.co.id

ABSTRAK

The purpose of this research is to analyze the factors that influence buying psychographic segmentation in two-wheeler brand Yamaha Mio type in Pekanbaru, to determine the dominant factors affecting psychographic segmentation to buy two-wheeler brand Yamaha Mio type in the city of Pekanbaru.

To complete the data, the authors use the type and source of data, the primary data were derived from the responses of the factors that affect sales. Secondary data is data obtained by collecting materials in connection with the sales data, price lists sales and distribution channels. While the data collection techniques are: interviews and kuisioner. To examine the problems raised in the research on the company, the authors analyzed the data using descriptive methods of research methods by collecting data, grouped and organized in order to be studied based on the theory relevant to the issues discussed berhubungan then taken to a conclusion.

Of the total respondents, it is obtained a total score of 785. This means that products in psychographic segmentation factors influencing consumers to purchase brand motorcycles yamaha mio types in Pekanbaru. Of the total respondents, it is obtained a total score of 583. This means that lifestyle factors in influencing consumer psychographic segmentation to purchase two-wheeler brands yamaha mio types in Pekanbaru. Of the total respondents, it is obtained a total score of 547. This means that the gender factor in psychographic segmentation is affecting the consumer to purchase two-wheeler brands yamaha mio types in Pekanbaru. Of the total respondents, it is obtained a total score of 591. This means that revenue in psychographic segmentation factors influencing consumers' brand purchase motorcycles yamaha mio types in Pekanbaru City. Of the total respondents with respect to psychographic segmentation, it can be seen that the factors most influencing factor is the product.

Keyword: Products, Lifestyle, Gender, Income and Psychographic Segmentation

PENDAHULUAN

Menurut Nugroho (2008: 58), dalam pengelompokan pasar terdapat beberapa variabel utama antara lain:

- a. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi local dalam kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas social.
- c. Segmentasi Psikografis
Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi Perilaku
Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku, kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.
- e. Segmentasi Multi – Atribut
Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik.

Selanjutnya, Kotler (2002: 157) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi
Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.
2. Segmentasi Demografi
Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula

berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikolog. Sebagian besar, pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi perusahaan harus memperhitungkan secara keseluruhan dari faktor tersebut. Selain itu, faktor psikografis harus diperhatikan dalam perilaku konsumen. Psikografi adalah variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur gaya hidup. Bahkan sering kali istilah psikografi dan gaya hidup digunakan secara bergantian. Beberapa variabel psikografi adalah sikap, nilai, aktivitas, minat, opini, dan demografi. Analisis terhadap variabel-variabel psikografis telah banyak membantu pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan tertentu. Hal ini akan membantu penetapan strategi pemasaran agar sesuai dengan target konsumen. Pengukuran psikografi dapat dilakukan dalam tingkat kespesifikan yang berbeda-beda. Pada satu sisi ekstrem terdapat pengukuran yang bersifat umum yang menyangkut cara-cara umum dalam menjalani kehidupan. Pada satu sisi ekstrem lainnya adalah pengukuran terhadap variabel secara spesifik.

Segmentasi Psikografis (selanjutnya disingkat SP) adalah metode memilah-milah suatu pasar kedalam segmen-segmen nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle*) yang dianut. Dengan asumsi bahwa dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola aktifitas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung nilai dan gaya hidupnya. SP mencoba mengelompokkan dinamika preferensi dan pilihan konsumen/pemakai berbasiskan kecederungan psikologis.

Contoh: satu angkatan 2005 mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Meskipun mereka adalah satu angkatan dan kuliah pada jurusan yang sama (homogen), tetapi nilai dan gaya hidup yang dianut akan mempengaruhi perilaku dalam memilih suatu produk. Misalnya: pola konsumsi, pola kunjungan ke perpustakaan, pola kunjungan ke tempat ibadah, pola belajar, dan lain-lain.

SRI Consulting Business Intelligence (<http://www.sric-bi.com/VALS>) mencoba membagi konsumen berdasarkan Psikografis ke dalam delapan kategori, yaitu:

1. Innovators.
Innovator adalah orang yang sukses, berwawasan luas dengan rasa percaya diri yang tinggi. Karena mereka mempunyai sumberdaya yang lebih dari cukup. Mereka pemimpin perubahan, dan terbuka terhadap ide-ide dan teknologi baru. Innovators merupakan konsumen yang sangat aktif, dan pola pembelanjaan mereka mencerminkan cita rasa yang tinggi atau produk dan layanan eksklusif. Citra merupakan hal yang penting bagi Innovators, bukan sebagai bukti status atau kekuasaan but sebagai ekspresi cita rasa, independensi dan personalitas. Innovators biasanya pimpinan bisnis dan pemerintahan yang sedang menanjak karirnya dan mereka mencari tantangan-tantangan baru.
2. Thinkers
Thinkers termotivasi oleh hal-hal yang ideal. Mereka orang-orang yang matang dan reflektif serta menghargai pengetahuan dan rasa tanggungjawab. Mereka biasanya berpendidikan baik, dan aktif mencari informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan. Mereka terus melakukan update informasi mengenai kejadian didunia maupun nasional dan terus mencari peluang untuk memperluas pengetahuan mereka. Thinkers cukup respek terhadap institusi status quo, tetapi terbuka akan ide-ide baru. Walaupun income mereka lebih dari cukup untuk membeli banyak hal, Thinkers orang yang konservatif, konsumen yang praktis; mereka mencari sesuatu yang tahan lama, fungsional dan nilai lebih dari produk yang mereka beli.
3. Achievers
Termotivasi oleh keinginan akan pencapaian, Achievers mempunyai gaya hidup yang berorientasi tujuan dan komitmen yang mendalam untuk karir dan keluarga. Kehidupan sosial mereka mencerminkan hal ini dan terstruktur antara keluarga, tempat ibadah, dan pekerjaan. Achievers merupakan orang yang konvensional, dan secara politik respek terhadap otoritas dan status quo. Mereka menghargai konsensus, sesuatu yang bisa diperhitungkan, dan stabilitas dibanding resiko, keintiman dan pencarian diri. Dengan banyak keinginan dan kebutuhan, Achievers merupakan konsumen yang aktif. Image merupakan hal yang penting bagi Achievers. Mereka suka produk dan layanan yang sudah mapan, prestise yang mencerminkan sukses mereka. Karena kehidupan mereka yang sibuk, mereka sangat tertarik terhadap alat-alat yang bisa membantu mereka menghemat waktu.
4. Experiencers
Experiencers termotivasi oleh ekspresi diri. Sebagai konsumen yang muda, antusias, dan impulsif, Experiencers cepat antusias akan hal-hal baru tetap cepat pula bosan. Mereka mencari variasi dan kesenangan, suka akan hal baru yang diluar pakem dan beresiko. Energi mereka banyak dihabiskan ditempat-tempat fitnes, olahraga, aktifitas luar ruangan, dan aktifitas sosial. Experiencers merupakan konsumen yang royal dan menghabiskan sebagian besar penghasilannya pada fashion, hiburan, dan bersosialisasi. Pola pembelanjaan mereka mencerminkan pada hal-hal yang terlihat bagus dan keren.
5. Believers

Seperti juga Thinkers, Believers termotivasi oleh hal-hal yang ideal. Mereka konservatif dan konvensional dengan keyakinan yang kongkrit berbasiskan pada hal-hal yang tradisional dan mapan seperti: keluarga, agama, komunitas dan negara. Mereka mengikuti rutinitas yang sudah mapan dan terorganisasi disekitar rumah, keluarga, komunitas, dan organisasi sosial dan religius dimana mereka berada. Sebagai konsumen mereka bisa diprediksi; Mereka memilih produk dan merek yang sudah mapan dan secara umum merupakan konsumen yang loyal.

6. Strivers

Strivers kelompok orang yang trendi dan suka hal-hal yang menyenangkan. Karena mereka termotivasi dengan pencapaian, Strivers perhatian dengan opini dan persetujuan dari rekan-rekannya. Uang merupakan ukuran kunci sukses mereka. Mereka suka produk-produk yang diasosiasikan sebagai produknya orang kaya. Banyak dari mereka melihat diri mereka sendiri sebagai orang yang punya pekerjaan daripada karir, serta kekurangan skill dan fokus yang membuat mereka sulit untuk berkembang. Strivers merupakan konsumen aktif karena aktifitas berbelanja merupakan aktifitas sosial dan kesempatan untuk menunjukkan kepada rekan mereka kemampuan mereka untuk membeli. Sebagai konsumen, mereka impulsif sejauh kondisi keuangan mereka memungkinkan.

7. Makers

Seperti Experiencers, Makers termotivasi oleh ekspresi diri. Mereka mengekspresikan diri mereka dan menikmati kehidupan dengan membangun rumah, membesarkan anak-anak, memperbaiki mobil, menanam tumbuhan dan mempunyai cukup skill dan energi untuk to membuat keinginan mereka terpenuhi. Makers adalah orang-orang yang praktis yang mempunyai skill konstruktif dan menghargai diri sendiri. Mereka tinggal dalam konteks tradisional sebuah keluarga, pekerjaan, dan rekreasi fisik, serta mempunyai sedikit interes terhadap hal-hal diluar itu. Makers curiga terhadap ide-ide baru. Mereka respek terhadap otoritas pemerintah dan buruh yang terorganisasi, tetapi tidak suka campur tangan pemerintah terhadap hak-hak individu. Mereka tidak terkesan dengan kepemilikan materi jika tidak praktis dan fungsional. Karena mereka menghargai nilai dan fungsional dari suatu kepemilikan, mereka membeli sesuatu yang memang dibutuhkan dan fungsional.

8. Survivors

Survivors hidup dengan penuh keterbatasan sumberdaya. Mereka sering merasa bahwa hidup berubah terlalu cepat. Mereka merasa nyaman jika merasa familiar dan perhatian dengan keselamatan dan keamanan. Karena mereka harus fokus pada kebutuhan daripada keinginan, Survivors tidak menunjukkan motivasi dasar yang kuat. Survivors adalah konsumen yang berhati-hati. Mereka mewakili perkembangan pasar terbaru untuk hampir semua produk dan layanan. Mereka loyal terhadap merek favorit, terutama jika mereka bisa membeli dengan diskon.

Segmentasi psikografis sebenarnya didasarkan pada pemikiran bahwa” semakin banyak anda mengetahui dan memahami konsumen, semakin efektif anda berkomunikasi dan memasarkan pada mereka.

Pekanbaru merupakan Kota yang termasuk pesat perkembangan dalam berbagai aspek baik ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini ditandai semakin maraknya pertumbuhan dunia usaha, khusus dalam bidang usaha sepeda motor yang akan menyebabkan persaingan antara dealer semakin ketat.

Menurut data yang diperoleh dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan diketahui bahwa dari 4 tahun terakhir, tingkat penjualan terhadap kendaraan yamaha mio terus meningkat sebagai mana pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Penjualan Kendaraan Yamaha Mio di Kota Pekanbaru

Tahun	Penjualan (unit)	%
2007	78.952	-
2008	92.325	116,9381
2009	110.457	119,6393
2010	136.257	123,3575

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dispenda, 2011

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa dari tahun 2007 – 2010 terus terjadi peningkatan penjualan kendaraan yamaha mio di Kota Pekanbaru. Di tahun 2007 penjualan yang terjadi sebanyak 78.952 unit hingga di tahun 2010 menjadi sebanyak 136.257 unit.

Tingginya permintaan sepeda motor merek Yamaha di Pekanbaru menyebabkan penjualan sepeda motor di beberapa tempat menjadi meningkat. Tingginya volume penjualan terhadap kendaraan roda dua metik merek Yamaha jenis Mio disebabkan berbagai hal. Salah satunya perilaku konsumen yang menyukai menggunakan kendaraan metik.

Perilaku konsumen dalam membeli produk mio tersebut dipengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah faktor trend. Banyaknya konsumen yang menggunakan mio menyebabkan konsumen lain tertarik menggunakan mio kembali. Selain itu, faktor sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Kemudian konsumen memperhatikan produk dari mio tersebut dimana Yamaha Mio memiliki kemudahan dalam mengoperasikannya, desain yang dinilai sesuai dengan tuntutan zaman dan warna yang bervariasi. Yang menjadi pertimbangan lain bagi konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh produk mio itu sendiri.

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi psikografis dalam membeli kendaraan roda dua Merek Yamaha Jenis Mio di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi segmentasi psikografis dalam membeli kendaraan roda dua Merek Yamaha Jenis Mio di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian Di Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 Kecamatan.

2. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kendaraan Yamaha Mio yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Karena populasi yang cukup besar yaitu 136.257 orang, maka dipilih sampel dengan menggunakan metode alokasi secara proportional. Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99,92 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer meliputi tanggal responden (pengambil keputusan) sehubungan membeli kendaraan roda dua merek Yamaha Jenis Mio di Kota Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan sehubungan perusahaan dalam bentuk sudah jadi seperti laporan atau dokumen yang berasal dari perusahaan, instansi terkait, biro statistik, departemen perindustrian dan perdagangan dan instransi terkait lainnya

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner (angket) dan interview (wawancara).

1. Wawancara (interview) yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan / staff dalam perusahaan guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab kuisioner sebagaimana yang telah dilampirkan.
2. Kuisioner yaitu memberikan daftar pernyataan terhadap masalah yang berhubungan dengan penulisan.

5. Metode Analisis

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian di perusahaan ini, maka penulis melakukan analisis data menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, dikelompokkan lalu disusun agar dapat diteliti berdasarkan teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.

Guna memudahkan analisis data, diperlukan penetapan skor penilaian agar nilai kualitatif dapat dikuantitatifkan. Skor yang ditetapkan berdasarkan skala skor likert yaitu:

Kualifikasi	Skore	Interval
Sangat Mempengaruhi	5	80% - 100%
Mempengaruhi	4	60% - 80%
Cukup Mempengaruhi	3	40% - 60%
Tidak Mempengaruhi	2	20% - 40%
Sangat Tidak Mempengaruhi	1	< 20%

Sumber: Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Penerbit Alfabet, Bandung, 2004, hal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor produk dalam Segmentasi Psikografi Pembelian Kendaraan Mio Di Kota Pekanbaru, yang memberikan tanggapan sangat mempengaruhi konsumen sebanyak 19 responden, yang memberikan tanggapan mempengaruhi konsumen sebanyak 15 responden, yang memberikan tanggapan cukup mempengaruhi konsumen sebanyak 10, yang memberikan tanggapan kurang mempengaruhi

konsumen sebanyak 4 responden dan yang memberikan tanggapan tidak mempengaruhi konsumen sebanyak 2 responden.

Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 785. Artinya faktor produk dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio pada PT.Kerta Kerma Jaya.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh sikap. Sikap merupakan salah satu aspek psikologis individu yang sangat penting karena sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku sehingga akan banyak mewarnai perilaku seseorang. Sikap setiap orang berbeda atau bervariasi, baik kualitas maupun jenisnya sehingga perilaku individu menjadi bervariasi. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor sosial ekonomi dan faktor trad. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 583. Artinya faktor gaya hidup dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio pada PT.Kerta Kerma Jaya.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisiensi dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi dan variabel-variabel lain yang relevan.

Sehubungan dengan perilaku konsumen, pemasar dalam menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup, terdapat juga faktor jenis kelamin yang tergolong dalam demografi. Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan.

Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 547. Artinya faktor jenis kelamin dalam segmentasi psikografis cukup mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio pada PT.Kerta Kerma Jaya.

Tingkat pendapatan mempengaruhi seseorang dalam segala aspek baik dari segi hidupan maupun dari segi penggunaan peralatan. Demikian juga dalam penggunaan kendaraan mio, pendapatan seseorang dapat mempengaruhi.

Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 591. Artinya faktor pendapatan dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio pada PT.Kerta Kerma Jaya. Dari keseluruhan tanggapan responden sehubungan dengan segmentasi psikografis, maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 785. Artinya faktor produk dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio di Kota Pekanbaru.
2. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 583. Artinya faktor gaya hidup dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio di Kota Pekanbaru.
3. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 547. Artinya faktor jenis kelamin dalam segmentasi psikografis cukup mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio di Kota Pekanbaru.
4. Dari keseluruhan tanggapan responden maka diperoleh total skor sebesar 591. Artinya faktor pendapatan dalam segmentasi psikografis mempengaruhi konsumen terhadap pembelian kendaraan roda dua merk yamaha jenis mio pada di Kota Pekanbaru.
Dari keseluruhan tanggapan responden sehubungan dengan segmentasi psikografis, maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor produk.

6.2. Saran

1. Disarankan agar produk dari kendaraan mio lebih ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun dari segi desainnya. sebab faktor produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kendaraan mio.
2. Gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kendaraan roda dua mio. Untuk itu, desain dari kendaraan mio sebaiknya lebih diperhatikan agar konsumen lebih memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan menggunakan mio.
3. Kendaraan mio bukan hanya digunakan oleh perempuan saja. melainkan laki-laki juga banyak yang menggunakan.
4. Pendapatan konsumen mempengaruhi konsumen membeli kendaraan mio. Dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan kendaraan lain, maka dengan pendapatan yang cukup, konsumen dapat membeli kendaraan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.
- Amin Widjaja Tunggal, 2002, **Manajemen Suatu Pengantar**, Cetakan Pertama, Rineke Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2009. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategis**, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada.

- Boyd, Harper W. Orville C. Walker. Dan Jean Claude La Reza, (ahli bahasa imam Nurmawan). 2000, **Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global**, Edisi I, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono, 2000, **Pemasaran Internasional**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Cahyono, Teguh, 2009, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha (Studi Kasus Di Kecamatan Tawangmangu)**, Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadara, Yogyakarta.
- Chainurrisa, 2010, **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Penjualan Oli Merk Top 1 Di Kota Palembang**, Skripsi, Mahasiswa Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Chandra Gregorius, 2001, **Strategi dan Program Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Daft, Richard, L., 2007. **Manajemen**, Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, 2003. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu H., Drs, 2002, **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah**, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Keegan, Warren, J., 2007, **Manajemen Pemasaran Global**, Edisi Ke-6, Indeks, Jakarta.
- Khotijah, Siti, 2004, **Smart Strategy of Marketing**, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, **Marketing Insights From A to Z**, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.
- Laksmana, Dimas Indra, 2008, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Kendaraan Roda Dua Berdasarkan Pemasaran (Studi Kasus Pada Kota Warga Malang)**, Skripsi, Mahasiswa Universitas Padjajaran, Bandung.
- Laksana, Fajar, 2008, **Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis**, Graha Ilmu Jakarta.
- Lamb, Charles W, Hair Jhoseph F, McDaniel Carl, 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat.
- Marnis, 2007, **Pengantar Bisnis**, Cetakan Pertama, Unri Press, Pekanbaru.
- Mulyani, 2007, **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Cabang Solo)**. Jurnal Manajemen, Jakarta.
- Mursid, M., 2008, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kelima, Jakarta, Bumi Aksara.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, 2005, **Manajemen Pemasaran, Kontemporer**, Kayon, Yogyakarta
- Purnama, C.M Lingga, 2001, **Strategi Marketing Plan**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2008, **Manajemen Pelayanan**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Radiosunu, 2007. **Konsep Pemasaran**, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rick, Page, 2004, **Kunci Memenangkan Penjualan Kompleks**, Efrhar dan Dahara Prize Offset, Semarang.
- Ruslan, Rosady, 2010, **Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Edisi ke-4, Linda Karya, Bandung.
- Siregar, Iqbal, 2010, **Analisis Sistem, Prosedur Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Penjualan Minyak Pelumas Oli Top 1 di Medan**. Skripsi UISU, Medan.
- Siswanto H.Dr. 2007, **Pengantar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Suprpto, Tommy., 2009, **Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi**, cetakan pertama, Penerbit Medpress (anggota IKAPI), Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Terry, George R, dan Leslie W, Rue, 2000, **Dasar-Dasar Manajemen**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono Pandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tripomo, Tedjo dan Udan, 2005, **Manajemen Strategi**, Rekayasa sains, Bandung.
- Umar, Husein, 2003, **Strategic Management in Action**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.