

**Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk
Pelumas Mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta
Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Liza Rezeki Dosinta
Nomor Mahasiswa : 02311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk
Pelumas Mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta
Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan**

SKRIPSI

**ditulis dan dianjurkan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata -1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh :

Nama : Liza Rezeki Dosinta
Nomor Mahasiswa : 02311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, September 2006

Penulis,

The image shows a handwritten signature in black ink, followed by a 6000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila, the national emblem of Indonesia, and the text '6000' and 'METAL TEMPEL'.

Liza Rezeki Dosinta

ABSTRAK

Pembangunan ekonomi yang semakin berkembang membawa dampak yang positif berupa pemerataan disegala bidang. Perlu diketahui bahwa perusahaan itu tidak bisa mengendalikan perilaku konsumen sehingga kita perlu mengetahui dengan jelas mengenai sikap konsumen terlebih dahulu baik ketika konsumen tersebut mendapatkan sampai dengan menggunakan produk tersebut. Jika dilihat dalam keadaan pasar dapat kita ketahui pula bahwa kebutuhan untuk memperoleh produk pelumas mesin sangat banyak tersedia dimasyarakat dengan berbagai harga, kualitas, kemasan dan lain-lain. Dari berbagai pelumas mesin yang ada, penulis akan mengambil ruang lingkup yang lebih kecil yaitu pelumas mesin "Top One Oil". Melihat perkembangan produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap konsumen dan adanya peran norma subyektif terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta dengan menggunakan aplikasi teori tindakan beralasan.

Dalam penelitian ini penulis akan mengukur sikap konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta dan menjelaskan bagaimana sikap dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen dalam perilakunya membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Penulis juga akan mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah konsumen di Kota Yogyakarta yang menggunakan pelumas mesin "Top One Oil". Penelitian ini populasi tidak diketahui maka dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui diperoleh sampel sebesar 96 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dan analisis statistika yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis kruskal wallis.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, sikap dan norma subyektif baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta, terbukti dengan probabilitas signifikansi f_{hitung} dan probabilitas signifikansi t_{hitung} untuk semua variabel mempunyai nilai lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan determinasi koefisien parsial sikap mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil dari analisis Kruskal wallis, tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terdapat perbedaan.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelumas Mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan Teori Tindakan Beralasan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

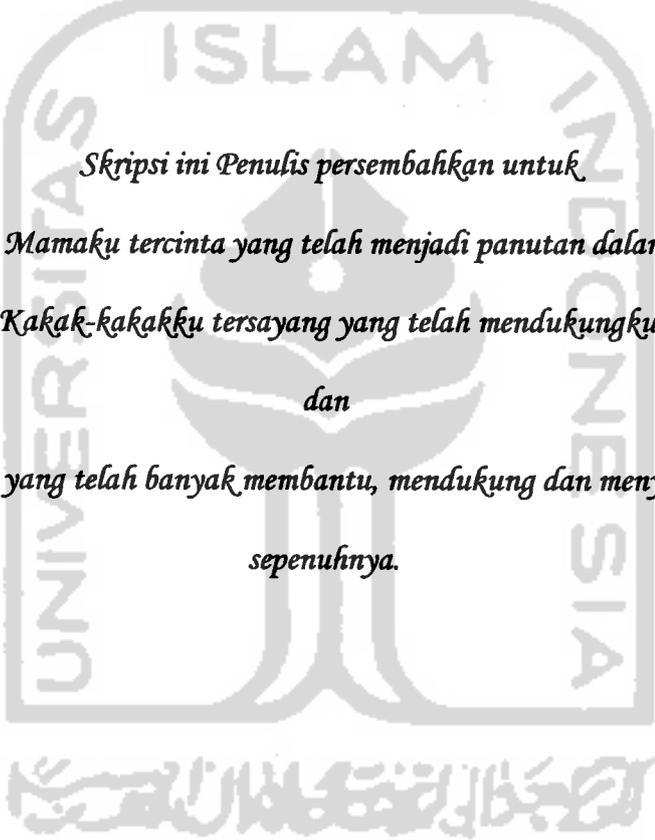
Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Berkenaan dengan isi skripsi, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan tetapi karena keterbatasan kemampuan penulis menyadari bahwa baik bentuk maupun isi yang tersaji masih jauh dari yang disebut sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, harapan penulis mohon berbagai sumbang saran, pemikiran dan kritik dari berbagai pihak terkait yang lebih memahami dan mengerti tentang pengukuran sikap perilaku terhadap minat beli konsumen.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., Hj.,Msi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Papa dan mamaku tercinta yang telah menyayangi dan mencintaiku serta memberikan kebahagiaan terbesar dalam hidupku...(papa dan mama akan selalu menjadi panutan dalam hidupku).

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini Penulis persembahkan untuk
Papa dan Mamaku tercinta yang telah menjadi panutan dalam hidupku
Kakak-kakakku tersayang yang telah mendukungku
dan
Seseorang yang telah banyak membantu, mendukung dan menyayangiku
sepenuhnya.

HALAMAN MOTTO

*Ketika kumohon kepada Allah swt kekuatan
Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat
Ketika kumohon kepada Allah swt kebijaksanaan
Allah memberiku masalah untuk kupecahkan
Ketika kumohon kepada Allah Swt kesejahteraan
Allah memberiku akal untuk berfikir maju
Ketika kumohon kepada Allah Swt keberanian
Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi
Ketika kumohon kepada Allah Swt sebuah cinta
Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong
Ketika kumohon kepada Allah Swt bantuan
Allah memberiku kesempatan
Ketika kumohon kepada Allah petunjuk
Allah memberiku pertanda*

*Aku tak selalu menerima apa yang kuminta
Tapi aku menerima segala yang kubituhkan
Doaku terjawab sudah....*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Halaman Persembahan.....	x
Halaman Motto.....	xi
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	13

DAFTAR ISI
(Lanjutan)

	Halaman
2.2.3. Sikap.....	14
2.2.4. Elemen-Elemen Sikap.....	15
2.2.5. Model Sikap Multi Sifat.....	16
2.2.6. Teori Tindakan Beralasan.....	17
2.2.7. Pembentukan Sikap.....	20
2.2.8. Sumber-Sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	22
2.2.9. Faktor Pengukuran Sikap.....	23
2.2.10. Model Sikap Fishbein.....	25
2.2.11. Hubungan Sikap-Perilaku.....	26
2.2.12. Definisi Sikap dan Minat.....	27
2.2.13. Kaitan Sikap dan Minat.....	28
2.2.14. Model Keinginan Berperilaku (Fishbein dan Ajzen).....	30
2.2.15. Karakteristik Konsumen.....	35
2.2.16. Perilaku Konsumen.....	36
2.3. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
3.1.2. Misi Perusahaan.....	38
3.1.3. Visi Perusahaan.....	38
3.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Variabel Penelitian.....	40
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1. Jenis Data.....	45
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	45

DAFTAR ISI
(Lanjutan)

	Halaman
3.6. Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.6.1. Populasi	48
3.6.2. Sampel	49
3.7. Pengujian Instrumen.....	51
3.7.1. Uji Validitas	52
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.8. Metode Analisis Data	53
3.8.1. Analisa Deskriptif	53
3.8.2. Analisis Statistika.....	53
3.9. Pengukuran Keinginan Berperilaku Model Reasoned Action	55
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.11. Analisis Kruskal-Walis.....	58
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Analisis Deskriptif.....	61
4.1.1. Uji Validitas	61
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	63
4.2. Karakteristik Konsumen.....	64
4.3. Analisis Statistika	85
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.3.2. Analisis Kruskal-Wallis	92
4.4. Implikasi dan Pembahasan	103

DAFTAR ISI
(Lanjutan)

	Halaman
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas.....	62
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	68
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Tingkat Pendidikan	69
4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	74
4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	81
4.8. Hasil Regresi Linear Berganda.....	86
4.9. Koefisien determinasi parsial	92
4.10. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.11. Sikap Konsumen Berdasarkan Usia	94
4.12. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	96
4.13. Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	98
4.14. Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan Beralasan	19
4.1. Skala jenis kelamin laki-laki	65
4.2. Skala Usia diatas 35 tahun.....	67
4.3. Skala tingkat pendidikan SD-SLTA.....	70
4.4. Skala tingkat pendidikan diploma.....	71
4.5. Skala tingkat pendidikan Sarjana(S1/S2).....	72
4.6. Skala pekerjaan PNS/TNI/ABRI.....	75
4.7. Skala pekerjaan wiraswasta/swasta.....	76
4.8. Skala pensiunan.....	77
4.9. Skala Pelajar/Mahasiswa.....	78
4.10. Skala Tidak bekerja.....	79
4.11. Skala pendapatan kurang dari Rp.750.000.....	81
4.12. Skala pendapatan Rp.750.000 sampai Rp.1.500.000.....	83
4.13. Skala pendapatan lebih dari Rp.1.500.000.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Rekapitulasi Data
- III Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- IV Hasil Olah Data



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi yang semakin berkembang membawa dampak yang positif berupa pemerataan pembangunan disegala bidang. Pada masa modernisasi global saat ini tidak lepas dari pengaruh pesatnya pertumbuhan dan persaingan yang sangat ketat sehingga membuat kita berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan. Sementara itu konsumen dalam menentukan pilihannya juga semakin kritis sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen itu sendiri untuk memilih produk mana yang mereka sukai. Hal ini disebabkan banyaknya perubahan gaya hidup maupun kebutuhan hidup masing-masing individu yang berbeda-beda satu sama lain. Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh kebiasaan, nilai, budaya yang dianut, kelas sosial, kepribadian individu serta motivasi yang bersifat *intern* yaitu berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun *ekstern* yaitu pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Untuk mencapai kesuksesan bisnis yang menguntungkan maka diperlukan pemahaman mengenai konsep pemasaran itu sendiri. Konsep pemasaran disini adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Perlu diketahui bahwa perusahaan itu tidak bisa mengendalikan perilaku konsumen sehingga kita perlu mengetahui dengan jelas mengenai perilaku konsumen baik ketika bagaimana konsumen tersebut mendapatkan sampai dengan bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut. Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami rangsangan dari luar yaitu, rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) yang kemudian mengidentifikasi karakteristik konsumen dan proses keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk selalu berubah-ubah karena dalam menentukan keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor *ekstern* dan faktor *intern*. Dapat dilihat pula bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Perubahan dan perkembangan teknologi yang ada harus dapat dimanfaatkan dengan tepat untuk memperoleh peluang bisnis yang sesuai dengan keinginan dan tujuan dari masyarakat yang saat ini merupakan faktor penting yang paling dominan. Salah satu peluang bisnis yang saat ini mempunyai persaingan yang sangat ketat terutama yang bergerak dalam menciptakan barang atau produk. Dengan semakin majunya teknologi dan

kesibukan yang padat dari masyarakat yang memerlukan mobilitas tinggi maka diperlukan sarana transportasi yang mendukung kegiatan mereka yaitu kendaraan bermotor khususnya kendaraan beroda dua. Seperti kita ketahui, sarana transportasi juga memerlukan perawatan untuk menjaga kestabilan mesin kendaraan agar tetap baik, salah satunya adalah dengan penggantian pelumas mesin kendaraan bermotor yang dapat dilakukan dibengkel-bengkel kepercayaan konsumen. Jika dilihat pada keadaan pasar dapat kita ketahui pula bahwa kebutuhan untuk memperoleh produk pelumas mesin sangat banyak tersedia dimasyarakat dengan berbagai harga, kualitas, kemasan dan lain-lain yang juga memiliki variasi yang tentunya memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Jenis-jenis pelumas mesin kendaraan sudah banyak sekali, diantaranya Top One Oil, Mesran, BM One, Shell Heilix, Repsol dan lain-lain. Setiap jenis pelumas mesin memiliki spesifikasi bahan yang berbeda-beda. Dari berbagai pelumas mesin yang ada, penulis akan mengambil ruang lingkup yang lebih kecil, yaitu pelumas mesin "Top One Oil". Pelumas mesin "Top One Oil" merupakan salah satu produk yang dapat diandalkan karena memberikan kualitas dan manfaat bagi mesin kendaraan. Perusahaan "Top One Oil" ini menjadi eksportir utama di Amerika dalam menyediakan pelumas mesin yang berkualitas tinggi untuk sebagian besar negara-negara di Asia dan Amerika Latin. Perusahaan "Top One Oil" berkembang dengan sangat pesat dan produk yang dihasilkannya dikenal hampir diseluruh dunia baik dalam hal jenis produk maupun kualitas produk itu. Pelumas mesin "Top One Oil" ini dapat dijumpai dengan mudah

dibengkel-bengkel dimana saja dan mempunyai konsumen dari kalangan menengah.

Sikap konsumen pelumas mesin” Top One Oil” dapat ditunjukkan dengan perilaku yang berbeda-beda karena sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan juga mendekati atau menjauhinya. Salah satu konsep sikap yang digunakan adalah teori tindakan yang beralasan yaitu menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Oleh karena sikap dapat diungkapkan dalam perilaku yang berbeda, maka dibutuhkan suatu model yang mengidentifikasi faktor sikap yang mempengaruhi perilaku khusus, model tersebut diberikan oleh teori tindakan yang beralasan. Teori ini mampu memprediksikan perilaku konsumen secara akurat tetapi hanya dalam kondisi tertentu yang sangat spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran-ukuran minat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan keperilakuan yang aktual di arena pasar atau produksi perilaku ditentukan oleh minat. Minat berperilaku ini harus mengacu pada karakteristik yang spesifik dari responden untuk melakukan tindakan atau perilaku yang spesifik yang

dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Perusahaan sangat perlu untuk melakukan riset pasar dengan meneliti minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara rinci. Dalam hal ini sebaiknya pemasar mempelajari perilaku pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif dari berbagai produk yang ditawarkan.

Melihat perkembangan produk pelumas mesin "Top One Oil" ini, mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap konsumen dan adanya peran variabel norma subyektif terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" dengan menggunakan aplikasi *theory of reasoned action*. Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **"Analisis Minat beli konsumen Terhadap Produk Pelumas Mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta Berdasarkan Teori Tindakan Beralasan"**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Manakah yang lebih dominan antara sikap dan norma subyektif dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta ?

- 2) Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan ?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar pembahasan dapat lebih jelas dan terarah maka penulis membatasi masalah hanya pada konsumen yang telah menggunakan pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menetapkan peran yang lebih dominan antara sikap konsumen dan norma subyektif dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.
- 2) Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis akan memperoleh kesempatan dalam menerapkan ilmu, khususnya ilmu dibidang pemasaran yang

diperoleh selama dibangku kuliah pada kasus nyata yang terjadi pada suatu perusahaan dan dapat menambah wawasan dan pemahaman pada ilmu yang diperoleh selama ini serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian dapat membantu pihak manajemen perusahaan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan dalam perbaikan dan perkembangan kegiatan pemasaran pada perusahaan di masa-masa yang akan datang khususnya untuk sikap perilaku terhadap minat beli konsumen sehingga diharapkan perusahaan akan memperoleh kemajuan dalam usahanya.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu tambahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkan atau melanjutkan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang sejenis mengenai minat (*intention*) dengan menggunakan *theory of reasoned action* pernah dilakukan pada tahun 2004 oleh Muhammad Hidayya Umar dengan judul “Analisis Minat Konsumen Terhadap Rokok Djarum Super Pada Masyarakat Temanggung Kab.Temanggung”. Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen dalam membeli Rokok Djarum Super adalah :

- 1) Kemudahan dalam membeli (Rokok Djarum Super mudah dijumpai dimana-mana).
- 2) Ciri khas berupa aroma rokok yang khas.
- 3) Harga.
- 4) Bentuk kemasan.
- 5) Kualitas berupa tembakau pilihan.
- 6) Campuran bahan yang pas.

Referen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli rokok Djarum Super adalah :

- 1) Keluarga.
- 2) Saudara.
- 3) Teman.

Konsekuensi membeli rokok Djarum Super :

- 1) Lokasi pembelian rokok yang mudah dijumpai dimana-mana.
- 2) Dapat merasakan aroma yang khas.
- 3) Dapat membeli rokok dengan harga terjangkau.
- 4) Dapat menikmati tembakau pilihan.
- 5) Bentuk kemasan yang menarik.
- 6) Dapat merasakan nikmatnya komposisi yang pas.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung, Propinsi Jawa Tengah. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui diperoleh sampel sebesar 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 untuk menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang berarti penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Sikap konsumen terhadap atribut produk yaitu : kemudahan dalam membeli, ciri khas berupa aroma rokok yang khas, harga, bentuk kemasan, kualitas berupa tembakau pilihan, campuran bahan yang pas.
- 2) Norma subyektif terhadap sikap konsumen diperoleh dari kelompok referen yang meliputi : keluarga, saudara dan teman.

- 3) Minat konsumen terhadap Rokok Djarum Super diperoleh dari tanggapan atau penilaian konsumen terhadap atribut Rokok Djarum Super sebelum akhirnya konsumen memutuskan memilih Rokok Djarum Super.

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis :

- 1) Analisis sikap (indeks sikap) untuk mengetahui sikap individu dan kesukaan konsumen.
- 2) Analisis norma subyektif untuk mengetahui respon dengan tanggapan referen ketika responden membeli atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.
- 3) Pengukuran minat untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap dan norma subyektif terhadap produk Rokok Djarum Super.
- 4) Analisis regresi dan korelasi untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen.

Dari hasil analisis data yang dilakukan diperoleh kesimpulan hasil sebagai berikut :

- 1) Dari perhitungan analisis *reasoned action theory*, diperoleh skor sikap sebesar 934.891 dengan skor sikap minimum adalah 60.000 dan maksimum 1.500.000 dalam prosentase skor sikap mencapai 64.92 % dari skala maksimum dan minimum. Hal ini menunjukkan

bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut dan konsekuensi-konsekuensi pada rokok Djarum Super adalah positif.

- 2) Norma subyektif terhadap minat juga positif bahwa skor nilai subyektif sebesar 367.601 dari nilai skor minimum sebesar 30.000 dan maksimum 750.000. Persentase skor norma subyektif adalah 51.06 % dari skala maksimum dan minimum, berarti norma subyektif yang terdiri dari referen-referen yang ada mempunyai pengaruh yang positif dari penilai tiap referen. Referen keluarga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan yang lain.
- 3) Minat konsumen dalam membeli Rokok Djarum Super adalah positif bahwa skor nilai minat sebesar 111230.656 dari nilai skor minimum sebesar 7382.7 dan skor maksimum 184.567.5 sehingga dapat diketahui skor minat adalah 62.77 % karena berkisar 60 % - 79.9 % yang berarti minat konsumen dalam membeli Rokok Djarum Super adalah positif.
- 4) Dari perhitungan *action reaction theory* dan *regresion analysis* diketahui minat konsumen adalah positif dengan skor 111230.656 skor minimum adalah 7382.2 dan maksimum 5.999. Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum adalah 66.4 %. Persentase tersebut menegaskan bahwa minat konsumen Rokok Djarum Super adalah positif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran yang unggul menemui kegagalan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan dalam kegiatan usahanya harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Phillip Kotler (1997, hlm.43) menganggap bahwa pemasaran itu adalah suatu proses sosial dan melalui itulah individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Alex S. Nitisemito (1993, hlm.54) kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena memiliki unsur kegunaan, yaitu :

1) *Form Utility*

Yaitu kegunaan karena bentuk dimana dengan merubah bentuk barang ke bentuk lain akan meningkatkan nilai guna barang tersebut.

2) *Place Utility*

Yaitu kegunaan karena tempat dimana nilai guna suatu barang akan meningkat apabila barang tersebut dipindahkan ketempat lain.

3) *Time Utility*

Yaitu kegunaan karena waktu dimana nilai guna barang akan meningkat karena proses waktu.

4) *Possesion Utility*

Yaitu kegunaan karena milik dimana dengan adanya proses pemindahan kepemilikan barang, maka barang yang dipindah tangankan tersebut nilai gunanya akan lebih tinggi.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung kepada seberapa mampu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasaran. Tapi lebih dari itu tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat dibentuk organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Phillip Kotler mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan konsep pemasaran itu sendiri (Phillip Kotler, 1993, hlm.21) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran ada pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

2.2.3. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap sangatlah penting dan sangat diperlukan untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen (Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, hlm.222). Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa. Sikap menarik konsumen dari perilaku tertentu.

2.2.4. Elemen-Elemen Sikap

Kepercayaan merk, evaluasi merk dan minat untuk membeli mempunyai tiga (3) komponen sikap (Assael, 1998:283). Kepercayaan merk merupakan komponen kognitif, evaluasi merupakan komponen afektif dan minat untuk membeli merupakan komponen konatif, untuk penjelasannya sebagai berikut :

1). Komponen kognitif

Komponen ini terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil – hasil tertentu.

2). Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau tidak “menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Keadaan emosional dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan

tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak.

3). Komponen Konatif

Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

2.2.5. Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap “obyek” sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat keyakinan pokok yang dipegang mengenai “obyek” sikap tertentu.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.227) ada tiga model sikap multi sifat, yaitu sebagai berikut :

1) Model sikap terhadap obyek

Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

2) Model sikap terhadap perilaku

Model sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri. Daya tariknya adalah bahwa model

ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya daripada model sikap terhadap obyek.

3) Model tindakan yang beralasan

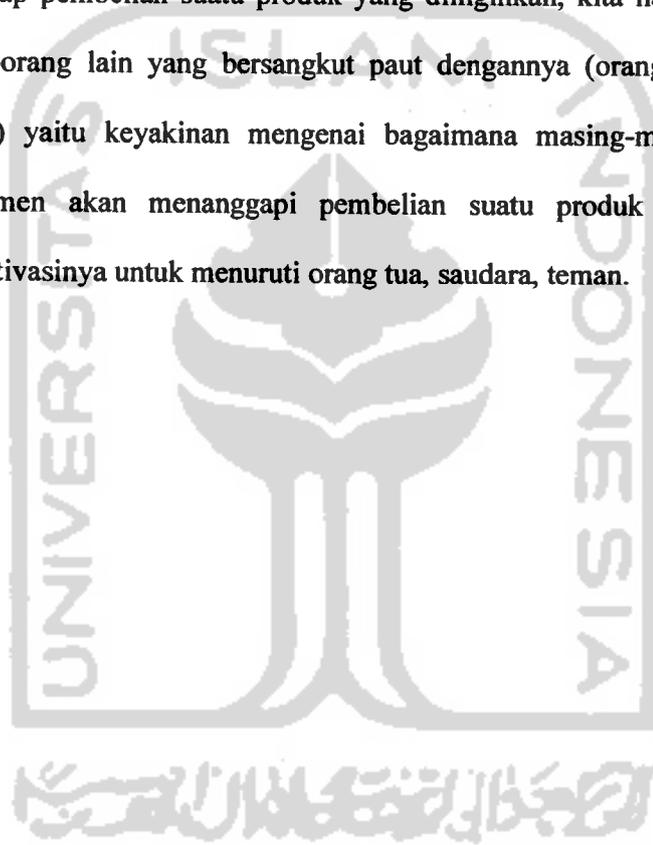
Teori ini menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

2.2.6. Teori Tindakan Beralasan

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.229) menjelaskan mengenai teori tindakan yang beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dengan pola tiga komponen. Teori tindakan beralasan ini menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

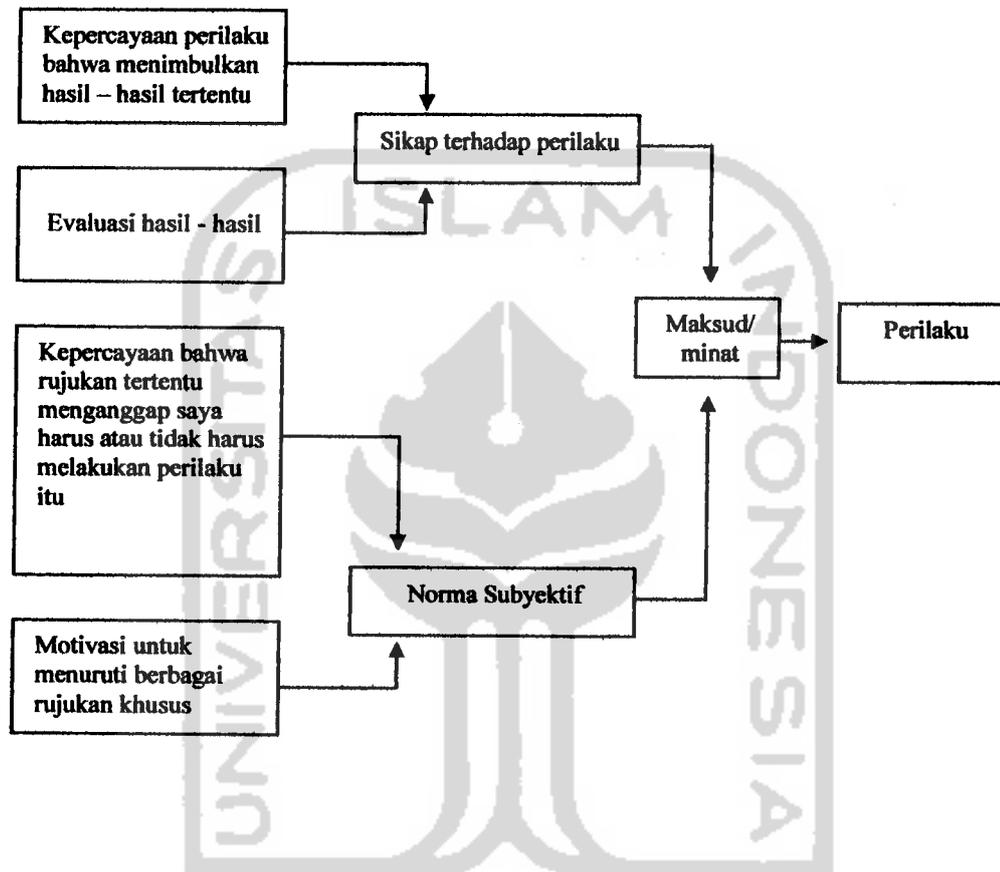
Sesuai dengan model yang diperluas ini, untuk memahami maksud/minat, kita juga perlu mengukur norma-norma subyektif yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang-orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan yaitu : apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang

terhadap tindakan yang akan dilakukan itu. Untuk mempelajari norma subyektif sampai keberbagai faktor mendasar yang dapat menimbulkannya dapat dilakukan dengan menilai berbagai keyakinan normatif yang individu hubungkan dengan orang-orang lain, maupun motivasi individu untuk menuruti setiap orang lain. Untuk memahami norma subyektif terhadap pembelian suatu produk yang diinginkan, kita harus mengenali orang-orang lain yang bersangkutan paut dengannya (orang tua, saudara, teman) yaitu keyakinan mengenai bagaimana masing-masing diantara konsumen akan menanggapi pembelian suatu produk dan akhirnya memotivasinya untuk menuruti orang tua, saudara, teman.



Gambar 2.1.

Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan



Sumber : Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.229), Perilaku

Konsumen, Edisi ketujuh, Jakarta: PT Indeks Grup Gramedia

2.2.7. Pembentukan Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.324), ada tiga mekanisme yang menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung yaitu proses pembelajaran perilaku, proses fenomena *exposure*-nyata, dan suasana hati.

1) Proses pembelajaran perilaku

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, pengkondisian operant dan pembelajaran observasional.

a. Pengkondisian klasik

Sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat.

b. Pengkondisian operant

Sikap pengkondisian operant berhubungan erat dengan fungsi utilitarian. Ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

c. Proses pembelajaran observasional

Observasi penting mengenai ekspresi perasaan dan evaluasi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen yang ditargetkan menjadi model tindakan ini. Dalam proses konsumen membentuk sikap mereka meniru sikap pemimpin opini.

2) Proses fenomena *exposure*-nyata

Metode ini berusaha menciptakan perasaan positif konsumen dengan mengekspos mereka pada sebuah rangsangan secara berulang. Perasaan positif yang tercipta dengan *exposure* berulang seringkali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.

3) Suasana hati dan formasi sikap

Telah dikemukakan diatas bahwa apabila konsumen pada awalnya diekspos pada sebuah objek, maka suasana hati mereka pada suatu saat akan mempengaruhi sikap yang mereka bentuk terhadap objek. Dengan demikian, apabila konsumen pertama kali mempelajari produk baru maka suasana hati mereka pada saat itu akan mempengaruhi evaluasi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif. Implikasi manajerial dari fenomena ini terlihat nyata ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen, para *retailer* harus melakukan segala sesuatu yang menempatkan konsumen pada suasana efektif yang positif.

2.2.8. Sumber-sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut :

1) Pengalaman pribadi

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen, dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Jika suatu produk ternyata mereka sukai, maka para konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

2) Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

3) Pemasaran langsung

Para pemasar semakin banyak menggunakan program pemasaran langsung yang sangat terfokus untuk membidik peluang konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Para pemasar tersebut dengan sangat hati-hati membidik konsumen atas dasar profil demografis, psikografis atau geodemografis mereka dengan berbagai penawaran berdasarkan selera masing-masing dan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan keinginan khusus mereka.

4) Media massa

Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen.

2.2.9. Faktor Pengukuran Sikap

Masalah dasar pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian (*lack of response*) dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap 4 (empat) elemen perilaku yang mungkin (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hlm.344-345), yaitu:

1) Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya pembelian, pemakaian dan peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap objek yaitu, pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku yaitu, pengukuran yang menyertakan tindakan dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek,

pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention measures*) adalah yang paling sesuai sarannya adalah memaksimalkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

2) Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya membeli Mercedes). Tingkat kespesifikasikan target bergantung kepada perilaku minat. Sebagai contoh, asosiasi dagang untuk industri mobil terutama berkepentingan dengan pembelian semua mobil. Sebagai kontras, General Motors akan lebih tertarik untuk membeli modelnya sendiri.

3) Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari senin anda ditanya tentang sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun, pada hari selasa anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan yang anda beli sejak hari sebelumnya inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran yang lebih sesuai pasti akan

menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

4) Konteks

Elemen selebihnya, konteks yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan misalnya, dapat dibeli di pelbagai latar, seperti toko bahan makanan. Mesin penjual di sekolah, restoran dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan elemen konteks ini.

2.2.10. Model Sikap Fishbein

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas kepercayaan (termasuk didalamnya persepsi dan *knowledge*) tentang objek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan objek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tentang kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hlm.348-359).

Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model Fishbein pada gilirannya akan

menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa objek yang diturunkan dari kepercayaan.

Model Multiatribut Fishbein, misalnya mengusulkan dua cara fundamental untuk mengubah sikap. Salah satunya rancangan adalah mempengaruhi kemenonjolan kriteria evaluasi. Kadang ini melibatkan upaya untuk menciptakan kemenonjolan untuk suatu atribut yang sekarang ini tidak penting. Rancangan kedua adalah mengubah kepercayaan konsumen. Sejauh mana modifikasi produk benar-benar diperlukan untuk mengubah kepercayaan konsumen akan bergantung kepada keakuratan dari kepercayaan ini. Karena bila konsumen memiliki kepercayaan yang tidak diinginkan karena mereka salah mempersepsikan tawaran tersebut, maka upaya harus berfokus pada tindakan membawa kepercayaan ini agar selaras dengan realitas.

2.2.11. Hubungan Sikap-Perilaku

Pemasar berkepentingan dengan peramalan perilaku pembelian. Jika perusahaan ingin meluncurkan produk baru maka terlebih dahulu harus menentukan apakah permintaan cukup dipasar untuk menjamin pengenalan. Sebagai alternatif, perusahaan dapat memeriksa apakah produk tersebut bahkan pantas mendapatkan peluang untuk masuk ke dalam pasar percobaan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dipasar target akan diminta untuk menunjukkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Pemakaian sikap untuk meramalkan permintaan tidak terbatas pada produk baru dan pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Kekuatan hubungan sikap-perilaku sudah lama menjadi bidang utama penyelidikan didalam ilmu-ilmu sosial. Kini diakui bahwa, didalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hlm.341-343).

2.2.12. Definisi Sikap dan Minat

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm.157) menjelaskan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000, hlm.90) menjelaskan bahwa minat mempunyai kaitan yang erat dengan sikap dan perilaku. Minat (*Intention*) merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap/variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah :

- 1) Minat dianggap sebagai penangkap/perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- 2) Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani untuk mencoba.
- 3) Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- 4) Minat yang paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut untuk terjadi. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektifnya melalui variabel niat berperilaku (minat). Ukuran-ukuran yang didasarkan pada keyakinan ini memprediksikan bukan mengenai perilaku itu sendiri tetapi justru niat berperilaku (*behavioural intentions*) yang merupakan variabel pendahulu dan dianggap yang memprediksikannya. Sikap terhadap perilaku kecenderungannya muncul dari dalam diri individu. Sedangkan norma subyektif merefleksikan pengaruh dari lingkungan yang melingkupi individu. Individu akan mempunyai minat berperilaku jika seseorang menganggap bahwa perilaku tersebut adalah positif dan seseorang itu yakin bahwa lingkungan sekitar juga berpandangan bahwa perilaku itu harus dilakukan. Intinya jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif.

2.2.13. Kaitan Sikap dan Minat

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kesadaran manusia (*person's cognition*) merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan sikap objek dan informasi lain dari

berbagai sumber. Komponen kognitif berupa keyakinan terhadap merek produk (*brand beliefs*), konsumen meyakini sebuah merek berdasarkan karakteristik produk yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk (*produk attributes and benefits*) (John C Mowen, 2002, hlm.136) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah dan mendapatkan hasil. Emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif. Komponen ini menunjukkan evaluasi komponen terhadap suatu merek tertentu atau *brand evaluation*. Komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek atau produk tertentu, komponen ini diukur dalam konteks niat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Keyakinan (*believe*) dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pandangan, pengetahuan dan pendapat individu terhadap objek. Sikap (*attention*) dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat dikategorikan sebagai kecenderungan individu dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan objek. Minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" diperoleh dari tanggapan atau penilaian konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" sebelum akhirnya konsumen memutuskan memilih pelumas mesin "Top One Oil". Adapun indikator minat beli konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" ini adalah :

- 1) Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- 2) Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- 3) Bentuk kemasan yang menarik
- 4) Kualitas terjamin.
- 5) Manfaat yang baik untuk kendaraan

2.2.14. Model Keinginan Berperilaku (Fishbein dan Ajzen)

Model keinginan berperilaku dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen untuk meningkatkan kemampuan model sikap terhadap objek dalam memprediksikan perilaku konsumen. Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subyektif. Norma subyektif menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subyektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri. Model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk.

Secara aljabar model keinginan berperilaku diekspresikan sebagai berikut :

$$B \approx BI = W1 (AB) + W2 (SN)$$

Keterangan :

AB : Sikap terhadap perilaku B

B : Perilaku

BI : Maksud Perilaku

SN : Norma Subyektif

W1 : Bobot (*weight*) 1 yang ditentukan secara empiris

W2 : Bobot (*weight*) 2 yang ditentukan secara empiris

Minat ditentukan oleh dua kognisi yaitu sikap dan norma subyektif. Yang pertama adalah sikap. Sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat ditimbang dengan evaluasinya pada atribut tersebut. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus :

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana :

AB : sikap terhadap pelaksanaan perilaku

bi : kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut

ei : evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut

n : jumlah kriteria atribut yang relevan

Variabel kedua dalam menentukan minat adalah norma subyektif responden yaitu persepsinya tentang evaluasi referen sosial penting (orang lain yang dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan

tindakan sasaran oleh responden, ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti merek tersebut.

Oleh karena itu rumusan matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

Dimana:

SN : Norma subyektif atau *subjective norm*, yaitu persepsi konsumen terhadap orang yang dekat dengan konsumen terhadap perilaku yang dilakukan konsumen tersebut.

NB_j : Keyakinan normatif atau *norm belief*, yaitu tanggapan dari kelompok referen j apakah konsumen perlu atau tidak melakukan perilaku.

MC_j : Motivasi konsumen atau *motivation to comply* untuk mengikuti tanggapan atau pendapat kelompok j.

n : Banyaknya referensi yang relevan.

Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa minat beli konsumen dapat diprediksikan dengan dua variabel yaitu : variabel sikap dan variabel norma subyektif. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yaitu *theory of reasoned action*.

Variabel-variabel dalam model tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan yang signifikan dengan daya prediktif yang cukup kuat.

Minat beli diprediksi dan dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif.

1) Variabel sikap diukur dari :

a. Keyakinan (*believe*)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil dan akibat terhadap atribut.

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau.
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

b. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi pada akibat konsekuensi terhadap atribut.

Adapun evaluasi pada akibat konsekuensi terhadap atribut pelumas mesin "Top One Oil" adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau.
- Bentuk kemasan yang menarik.
- Kualitas terjamin.

- Manfaat yang baik untuk kendaraan

2) Variabel norma subyektif didasarkan pada :

a. Keyakinan referen

Keyakinan normatif menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

Adapun referen yang mempengaruhi konsumen untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" adalah :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

b. Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

Adapun motivasi responden untuk menuruti referen untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" adalah :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

3) Variabel minat beli

Minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" diperoleh dari tanggapan atau penilaian konsumen terhadap produk pelumas mesin

“Top One Oil” sebelum akhirnya konsumen memutuskan memilih pelumas mesin “Top One Oil”.

Adapun indikator minat beli konsumen terhadap pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

2.2.15. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik, komponen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

Konsumen dianggap mempunyai sikap untuk setiap cirinya. Fungsi sikap menggambarkan bagaimana sikap konsumen dengan tingkat cirinya yang berbeda. Sikap konsumen terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap konsumen itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan kemajuan jaman untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan

yang signifikan bukan hanya dalam bentuk fisiknya saja, terlebih dalam hal penilaian sikapnya terhadap suatu produk. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan juga menentukan bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu produk tersebut.

2.2.16. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1994, hlm.3). Kemudian ditambahkannya lagi bahwa terdapat 2 (dua) elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memperjualkan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dengan maksud tertentu. Suatu pemahaman bagaimana teori perilaku konsumen dan perkakas aplikasi yang ditingkatkannya akan memungkinkan kita untuk menghargai kebenaran dari teori ini yang akan memberikan bimbingan dalam aplikasinya.

Teori perilaku konsumen dapat disederhanakan tetapi penyajiannya abstrak dalam kenyataan. Untuk lebih khusus lagi, teori perilaku

konsumen ini memandu kita dalam memutuskan apa yang ada pada data konsumen dan membantu dalam penelitian data tersebut.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan dapat diperoleh. Dengan melihat latar belakang yang ada dalam *theory of reasoned action*, maka penulis mengajukan hipotesa bahwa jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif, yaitu :

- 1). Sikap Konsumen merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.
- 2). Ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta berdasarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan “Top One Oil” didirikan pada tahun 1979 oleh William A. Ryan. Perusahaan ini mempunyai tujuan dalam menyediakan pelumas mesin yang berkualitas untuk konsumen diseluruh dunia. Setelah tiga puluh tahun kemudian Perusahaan “Top One Oil” ini pun telah tumbuh menjadi perusahaan yang semakin besar dengan visi yang tetap sama. Sampai sekarang ini Perusahaan “Top One Oil” menjadi eksportir utama di Amerika dalam menyediakan pelumas mesin yang berkualitas tinggi untuk sebagian besar negara-negara di Asia dan Amerika Latin. Perusahaan “Top One Oil” berkembang dengan sangat pesat dan produk yang dihasilkannya dikenal hampir diseluruh dunia baik dalam hal jenis produk maupun kualitas produk itu. Selain itu, Perusahaan “Top One Oil” ini juga telah menerima berbagai penghargaan dalam bidang bisnis baik dari Negara Amerika Serikat maupun dari luar negeri. Penghargaan tersebut antara lain “*The State Of California’s Eksporter Of the Year*” pada tahun 1985 dan baru-baru ini Perusahaan “Top One Oil” ini menerima “*Excellence In Exportir*” dari Departemen Perdagangan. Tidak hanya terkenal tetapi perusahaan ini juga memiliki keunikan dari kebanyakan perusahaan sejenis karena secara turun-temurun dimiliki dan

dioperasikan oleh satu keluarga. Sekarang ini, sudah tiga generasi melanjutkan prinsip perusahaan sejak perusahaan ini didirikan, yaitu menyediakan pelumas mesin yang bermutu tinggi dan menjalin kerjasama dengan pelanggannya. Setelah pendirian kantor besar Perusahaan “Top One Oil” yang terletak di Burlingame, California pada tahun 1979, perusahaan ini telah membangun tujuh kantor cabang diluar negeri dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

3.1.2. Misi Perusahaan

Perusahaan “Top One Oil” percaya bahwa hanya produk berkualitas tinggilah yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini mempunyai komitmen dengan memberikan kepuasan yang terbaik untuk pelanggan.

3.1.3. Visi Perusahaan

Perusahaan “Top One Oil” ini mempunyai tujuan dalam menyediakan pelumas mesin yang berkualitas untuk konsumen di seluruh dunia.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dibengkel-bengkel di Kota Yogyakarta.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu :

- 1) Variabel tergantung : minat membeli pelumas mesin “Top One Oil” (Y)
- 2) Variabel bebas : sikap konsumen pelumas mesin “Top One Oil” (X1)
norma subyektif pelumas mesin “Top One Oil” (X2)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan secara operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari :

1) Variabel Tergantung (minat beli)

Minat beli konsumen pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta diperoleh dari tanggapan atau penilaian konsumen terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sebelum akhirnya konsumen memutuskan memilih pelumas mesin “Top One Oil”.

Adapun indikator minat beli konsumen terhadap pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

Indikator dari variabel minat beli konsumen diukur dengan menggunakan 4 (empat) kategori, yaitu : 1 Sangat Tidak berminat (STB), 2 Tidak berminat (TB), 3 berminat (B), 4 Sangat berminat (SB), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" maka semakin baik pula minat beli konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

Variabel minat beli (variabel tergantung) dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif (Variabel bebas).

2) Variabel Bebas (sikap dan norma subyektif)

1. Variabel sikap diukur dari :

a. Keyakinan (*believe*)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan menghasilkan suatu hasil/akibat terhadap atribut.

Adapun indikator yang diyakini oleh konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

Indikator dari keyakinan konsumen diukur dengan menggunakan 4 kategori, yaitu : 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Setuju (S), 4 Sangat Setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" maka semakin baik pula keyakinan konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

b. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

Adapun indikator yang dievaluasi oleh konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta adalah :

- Mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

Indikator dari evaluasi konsumen diukur dengan menggunakan 4 kategori, yaitu : 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Setuju (S), 4 Sangat Setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" maka semakin baik pula evaluasi konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil".

2. Variabel Norma subyektif didasarkan pada :

a. Keyakinan Referen

Keyakinan normatif menuruti referen.

(Orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

Referen yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta adalah :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

Indikator dari keyakinan referen diukur dengan menggunakan 4 kategori, yaitu : 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Setuju (S), 4 Sangat Setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" maka semakin penting pula referen tersebut untuk diminta pertimbangannya oleh konsumen.

b. Motivasi

Motivasi konsumen untuk menuruti referen.

(Orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

Referen yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta adalah :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

Indikator dari motivasi konsumen mengikuti referen diukur dengan menggunakan 4 kategori, yaitu : 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Setuju (S), 4 Sangat Setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" maka semakin penting pula referen tersebut untuk diminta pertimbangannya oleh konsumen.

3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki.

2. Usia

Usia yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

- 17 – 25 tahun.
- 26 – 35 tahun.
- > 35 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

- SD – SLTA.
- Diploma.
- Sarjana (S1/S2).

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil/TNI/ABRI
- Wiraswasta/swasta
- Pensiunan
- Pelajar/Mahasiswa
- Tidak Bekerja

5. Tingkat Pendapatan

- Kurang dari 750.000.
- 750.000 – 1.500.000.
- Lebih dari 1.500.000.

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh penulis. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode kuesioner.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan. Wawancara tersebut juga dipergunakan untuk melengkapi data angket, terutama untuk mengetahui alasan responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pertanyaan angket yang diajukan.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar-daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi/dibagikan kepada responden yang diteliti sehingga diperoleh data primer. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* berisi tentang puas atau tidak puas yang dibagi dalam empat bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Empat bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, dan 4 . Untuk pernyataan yang bernilai paling positif diberi skor 4 dan seterusnya hingga sampai pada pernyataan yang bernilai negatif diberi skor 1.

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki total pertanyaan sebanyak 26 butir pertanyaan. Bagian pertama, pertanyaan sebanyak 5 butir mengenai karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin,

usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan. Bagian kedua, pertanyaan sebanyak 21 butir yang terbagi dalam lima kelompok pertanyaan, yaitu :

a. Komponen keyakinan (b_i) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi :

- Produk mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

b. Komponen evaluasi (e_i) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi :

- Produk mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

c. Komponen Keyakinan Normatif (NB_j)

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

d. **Komponen Motivasi (MC_j)**

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi :

- Keluarga
- Saudara
- Teman

e. **Komponen Minat Beli konsumen**

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi :

- Produk mudah dijumpai dibengkel mana saja.
- Dapat dibeli dengan harga yang terjangkau
- Bentuk kemasan yang menarik
- Kualitas terjamin.
- Manfaat yang baik untuk kendaraan.

3.6. Metode Pengambilan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. (Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, 1997, hlm.201) menjelaskan populasi adalah kesimpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah konsumen di Kota Yogyakarta yang menggunakan pelumas mesin "Top One Oil".

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen di Kota Yogyakarta yang menggunakan pelumas mesin "Top One Oil".

1) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*non probability sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *judgment sampling*, dengan teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan dalam penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah konsumen di Kota Yogyakarta yang menggunakan pelumas mesin "Top One Oil".

2) Besaran Sampel

Jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan sampel adalah 96 orang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Yogyakarta yang menggunakan pelumas mesin "Top One Oil" sehingga populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara konkret atau nyata, maka rumus mencari sampel yang digunakan adalah rumus mencari sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Besaran sampel tersebut diperoleh dari rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut :

$$N = P(1 - P) \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = Besarnya sampel yang digunakan

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = *Confidence Coefisien* atau batas luar daerah. Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka tingkat kepercayaan adalah $1 - \alpha$ yaitu 95 %. Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5 % berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5 % maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0.05/2 = 0.025$. Maka daerah $Z = 0.5 - 0.025 = 0.4750$. Dan nilai Z adalah 1.96.

E = Standar deviasi atau kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$ = Proporsi sampel. Nilai P selalu diantara 0 dan 1 maka, nilai $P(1-P)$ maksimal :

$$f(1-P) = (P-P)^2$$

$$\frac{df(1-P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Maksimal apabila : } \frac{df(1-P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2 = 96.04$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

3.7. Pengujian Instrumen

Untuk menguji apakah pernyataan yang diajukan kepada responden sudah mampu mewakili permasalahan dalam penelitian, maka dilakukan pengujian terhadap kuesioner tersebut pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Cara pengujiannya yaitu kuesioner dibagikan kepada responden. Setelah jawaban dari responden diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS sesuatu dinyatakan valid jika dapat mengukur apa saja yang diukurnya.

Cara pengukurannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y

N : Jumlah responden yang diuji

Σx : Jumlah skor butir X

Σy : Jumlah skor butir Y

Σx^2 : Jumlah kuadrat masing-masing skor X

Σy^2 : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu

menunjukkan hasil atau skor yang sama. Cara pengukurannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xx}^1 = \frac{2(ry_1ry_2)}{1 + ry_1ry_2}$$

Dimana:

r_{xx}^1 : Koefisien reliabilitas

ry_1ry_2 : Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dengan

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi.

3.8.2. Analisis Statistika

Data theory of reasoned action, yang memodifikasi *multy atribut attitude modul* menjadi *behavioural intention model* : Minat (*intention to buy*) ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada :

- Sikap (*attitude*)
- Norma subyektif (*subjective norm*)

1) Analisis sikap (indeks sikap)

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana :

AB : sikap terhadap pelaksanaan perilaku

bi : kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut

ei : evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut

n : jumlah kriteria atribut yang relevan

Sikap (*attitude*) terdiri dari :

- Keyakinan (*believe*)

Kepercayaan seseorang terhadap produk yang digunakan.

- Evaluasi (*evaluasi*)

Evaluasi pada akibat/konsekuensi terhadap atribut.

2) Analisis Norma subyektif

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

Dimana:

SN: Norma subyektif atau *subjective norm*, yaitu persepsi konsumen terhadap orang yang dekat dengan konsumen terhadap perilaku yang dilakukan konsumen tersebut.

NB_j : Keyakinan normatif atau *norm belief*, yaitu tanggapan dari kelompok referen j apakah konsumen perlu atau tidak melakukan perilaku.

MC_j : Motivasi konsumen atau *motivation to comply* untuk mengikuti tanggapan atau pendapat kelompok j.

n : Banyaknya referensi yang relevan.

Norma subyektif (*subjective norm*) terdiri dari :

- Keyakinan normative menuruti referen.
- Motivasi responden untuk menuruti referen.

Skor untuk sikap dan norma subyektif menggunakan skor yaitu: 4,3,2,1

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

3.9. Pengukuran Keinginan Berperilaku Model Reasoned Action

Model keinginan berperilaku ini dikembangkan oleh Martin Fisbein dan Ajzen untuk meningkatkan kemampuan model sikap-terhadap-objek dalam memprediksikan perilaku konsumen. Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku

berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subyektif. Norma subyektif menilai apa yang dipercayai konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subyektif memperkenalkan formulasi pengaruh referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri, model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari perubahan yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian produk apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu untuk membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku.

$$B \approx BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

Dimana:

- B : Perilaku
- BI : Maksud perilaku
- Ab : Sikap terhadap perilaku
- SN : Norma subyektif terhadap perilaku
- W_1, W_2 : Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari Ab dan SN terhadap maksud perilaku

3.10. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh dominan antara variabel sikap dan variabel norma subyektif terhadap minat konsumen dalam perilakunya membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = B + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Dimana:

Y : Minat konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

X_1 : Variabel norma subyektif (SN)

X_2 : Variabel sikap (Ab)

B : Konstanta

B_1, B_2 : Koefisien regresi berganda

Untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh diatas, maka ditentukan pengujian F untuk model regresi keseluruhan dan uji t untuk pengujian parsial dengan prosedur sebagai berikut:

1) Uji Keseluruhan (Uji F)

Langkah - langkahnya:

- Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0: b_1 = 0 \text{ dan } H_a : b_1 \neq 0$$

$$H_0: b_2 = 0 \text{ dan } H_a : b_2 \neq 0$$

- Menentukan kriteria pengujian
 Probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 diterima
 Probabilitas $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5 % ($\alpha = 0,05$).
- Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS
- Mengambil keputusan dari b dan c.

2) Uji Parsial (Uji-t)

Langkah - langkahnya:

- Menentukan H_0 dan H_a
 $H_0: b_1 = 0$ dan $H_a : b_1 \neq 0$
 $H_0: b_2 = 0$ dan $H_a : b_2 \neq 0$
- Menentukan kriteria pengujian
 Probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 diterima
 Probabilitas $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ($\alpha = 0,05$).
- Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS
- Mengambil keputusan dari b dan c.

3.11. Analisis Kruskal-Wallis

Analisis Kruskal-Wallis ini salah satu jenis perhitungan uji non-parametik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel hingga akan diketahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam

membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristiknya yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan.

Langkah-langkahnya :

1) Menentukan hipotesis operasional

- H_0 : tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
- H_a : Ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas Mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

2) Menentukan kriteria penerimaa dan penolakan hipotesis

- H_0 diterima : $H > x^2 \alpha; K-1 (H_{hitung} > H_{tabel})$
- H_0 ditolak : $H \leq x^2 \alpha; K-1 (H_{hitung} \leq H_{tabel})$

3) Pengambilan kesimpulan

- H_0 diterima apabila $H > x^2 \alpha; K-1 (H_{hitung} > H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

- H_0 ditolak apabila $H \leq x^2_{\alpha; K-1}(H_{hitung} \leq H_{tabel})$, maka kesimpulannya adalah terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan dan Keandalan alat ukur yaitu kuesioner dalam penelitian ini.

4.1.1. Uji Validitas

Validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. Menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner sudah valid pada tingkat signifikansi 10% atau 0.01, hal ini dapat diketahui dengan seluruh nilai signifikansi dari *pearson correlation* sebesar 0.00 dan nilai dari *person correlation* yang dihasilkan diatas 0.2 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam kuesioner.

Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat disusun seperti Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir	<i>Person Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Bi1	0.759	0.000	Valid
Bi2	0.818	0.000	Valid
Bi3	0.742	0.000	Valid
Bi4	0.796	0.000	Valid
Bi5	0.699	0.000	Valid
Ei1	0.809	0.000	Valid
Ei2	0.772	0.000	Valid
Ei3	0.853	0.000	Valid
Ei4	0.792	0.000	Valid
Ei5	0.636	0.000	Valid
Nbj1	0.851	0.000	Valid
Nbj2	0.837	0.000	Valid
Nbj3	0.880	0.000	Valid
Mej1	0.847	0.000	Valid
Mej2	0.899	0.000	Valid
Mej3	0.846	0.000	Valid
Y1.1	0.744	0.000	Valid
Y1.2	0.747	0.000	Valid
Y1.3	0.756	0.000	Valid
Y1.4	0.843	0.000	Valid
Y1.5	0.795	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan baik untuk variabel keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi dan variabel minat beli konsumen mempunyai nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari 0.2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila menghasilkan data yang dapat dipercaya, yaitu hasil pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS 10.0 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Spearman brown	Nilai kritis	Keterangan
Keyakinan	0.7579	0.6	Reliabel
Evaluasi	0.7720	0.6	Reliabel
Keyakinan normatif	0.8174	0.6	Reliabel
Motivasi	0.8028	0.6	Reliabel
Minat beli konsumen	0.8974	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil pengujian reliabilitas terlihat untuk variabel keyakinan memiliki koefisien *alpha* sebesar 0.7579, evaluasi mempunyai koefisien *spearman brown* = 0.7720, keyakinan normatif mempunyai koefisien *spearman brown* sebesar 0.8174, motivasi mempunyai koefisien *spearman brown* sebesar 0.8028 dan variabel minat beli konsumen mempunyai koefisien *spearman brown* sebesar 0.8974 dimana nilai ini lebih besar dari batas kritisnya yaitu r_{tabel} 0.6, sehingga dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan

untuk variabel keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi dan minat beli konsumen pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta adalah reliabel.

4.2. Karakteristik Konsumen

Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen yang menggunakan pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kebutuhan dan pengetahuan masing-masing individu yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berbeda-beda. Secara umum laki-laki lebih banyak mengenal dan mengetahui mengenai perawatan kendaraan bermotor maupun mesin kendaraan dibandingkan wanita. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3.

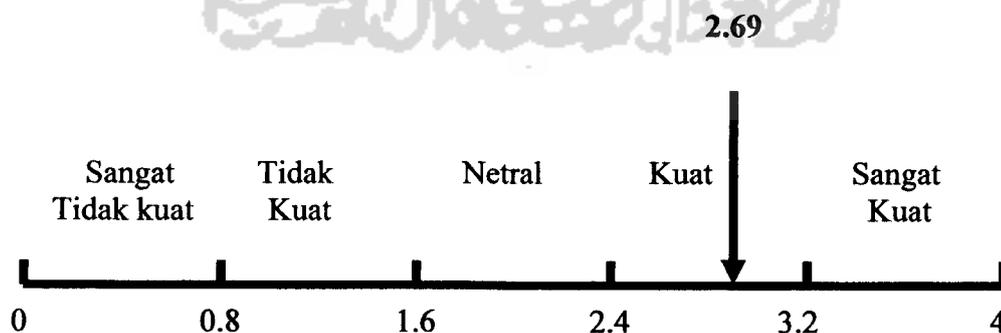
Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	59	61.5%
Perempuan	37	38.5%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 59 orang atau 61.5 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 37 orang atau 38.5 persen responden berjenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta adalah laki-laki.

Konsumen laki-laki dan perempuan mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap minat beli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari skala sikap jenis kelamin laki-laki berikut. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.1 Skala sikap jenis kelamin laki-laki

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

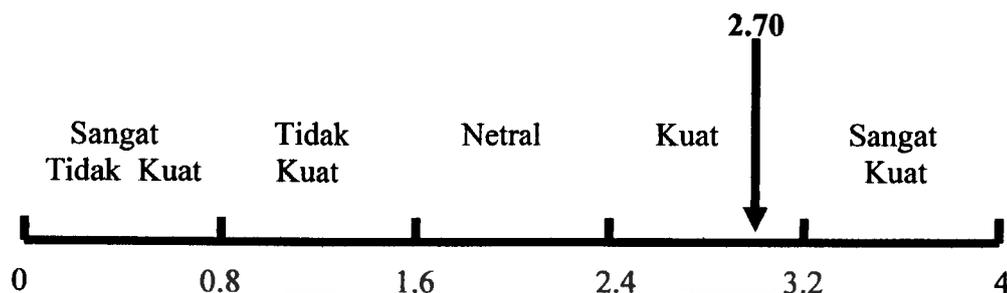
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.1 skala sikap jenis kelamin laki-laki mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.69 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa laki-laki memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta dengan sikap yang kuat karena secara umum laki-laki lebih mengetahui mengenai perawatan mesin dan kendaraan bermotor sehingga jawaban responden laki-laki yang diberikan membentuk suatu hasil skor sikap yang kuat sebesar 2.69 terhadap minat membeli produk pelumas mesin “Top one Oil” di Kota Yogyakarta.

Konsumen perempuan juga memberikan sikap yang kuat terhadap minat beli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Ini ditunjukkan dengan skala sikap responden perempuan berikut. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.2 Skala sikap jenis kelamin perempuan

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.2 skala sikap jenis kelamin perempuan mempunyai sikap yang kuat terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.70 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti responden perempuan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan responden laki-laki. Ini disebabkan karena responden perempuan kurang memahami perawatan mesin dan kendaraan bermotor dibandingkan laki-laki sehingga penilaian responden perempuan terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta cenderung bersifat subyektif

dan tinggi yang akan membentuk hasil skor sikap yang lebih kuat sebesar 0.01 dari responden laki-laki yaitu sebesar 2.70.

2) Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan konsumen itu sendiri akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih suatu produk. Semakin bertambahnya usia maka semakin banyak pula pengetahuan, pengalaman dan keyakinan yang diperoleh oleh konsumen tentang suatu produk baik itu berdasarkan pengalaman maupun secara sengaja mencari informasi mengenai produk itu sendiri. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil persentase klasifikasi responden berdasarkan usia seperti terlihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	27	28.1%
26 - 35 tahun	31	32.3%
> 35 tahun	38	39.6%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara lebih dari 35 tahun, yaitu sebesar 39.6 persen atau sebanyak 38 orang. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia 17 - 25 tahun

sebesar 28.1 persen atau 27 orang dan yang berusia antara 26 - 35 tahun sebesar 32.3 persen atau 31 orang. Berikut ini adalah skala usia. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.

3) Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk karena pengetahuan seseorang berpengaruh secara langsung terhadap pola pikir dan cara seseorang memandang suatu produk. Konsumen yang berpendidikan tinggi dan yang berpendidikan rendah tentu akan berbeda dalam menyikapi suatu produk dalam hal ini adalah produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta terutama pada prioritas kebutuhannya terhadap suatu produk. Berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu SD - SLTA, Diploma dan sarjana. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil persentase klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden terlihat pada Tabel 4.5.

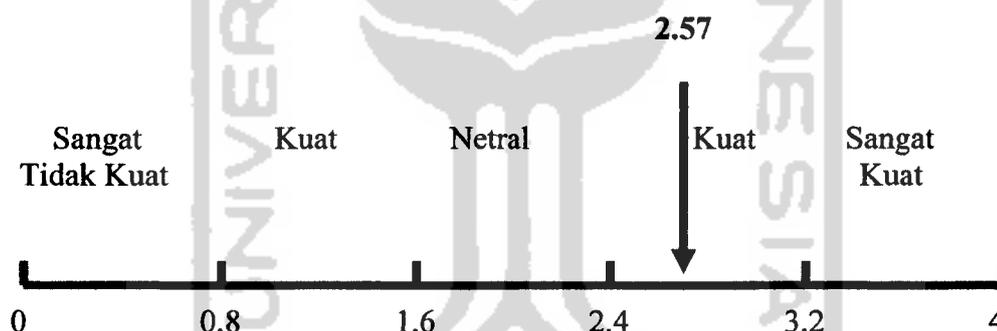
Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SLTA	47	49.0%
Diploma	18	18.8%
Sarjana (S1/S2)	31	32.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan SD-SLTA, yaitu sebesar 49.0 persen atau sebanyak 47 orang. Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Diploma yaitu sebesar 18.8 persen atau 18 orang dan yang berpendidikan sarjana (S1/S2) sebesar 32.3 persen atau 31 orang.

Tingkat pendidikan menunjukkan sikap yang berbeda terhadap minat beli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan skala sikap tingkat pendidikan dari SD-SLTA, Diploma dan Sarjana (S1/S2). Berikut ini adalah skala sikap tingkat pendidikan SD-SLTA. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.3 Skala sikap tingkat pendidikan SD-SLTA

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

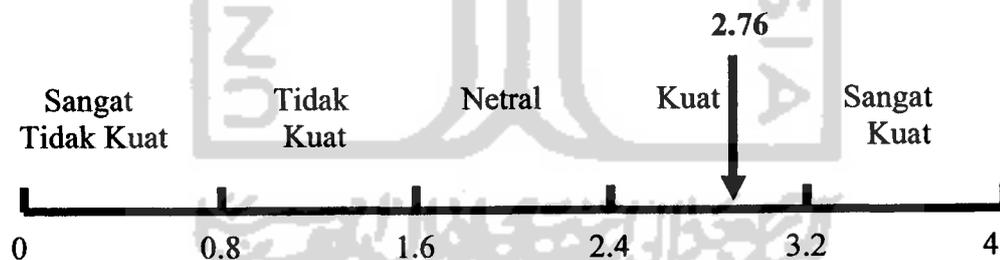
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.3 skala sikap tingkat pendidikan SD-SLTA mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.57 yang masuk dalam kategori kuat. Hal Ini berarti responden yang berpendidikan SD-SLTA memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Sehingga jawaban yang diberikan responden membentuk sikap yang kuat.

Responden yang berpendidikan Diploma mempunyai hasil skor sikap yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendidikan SD-SLTA. Hal ini ditunjukkan dengan skala sikap tingkat pendidikan Diploma berikut. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.4 Skala sikap tingkat pendidikan Diploma

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

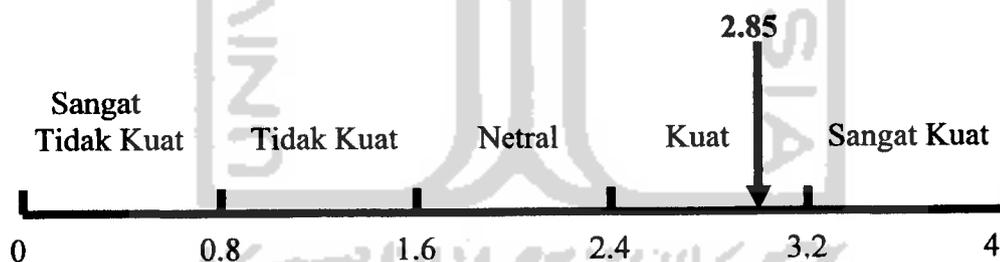
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.4 skala sikap tingkat pendidikan SD-SLTA mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.76 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti responden yang berpendidikan Diploma memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan responden yang berpendidikan SD-SLTA.

Responden yang berpendidikan Sarjana (S1/S2) mempunyai sikap yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendidikan SD-SLTA. Hal ini ditunjukkan dengan skala sikap tingkat pendidikan Diploma berikut. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.5 Skala sikap tingkat pendidikan Sarjana(S1/S2)

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.5 skala sikap tingkat pendidikan sarjana(S1/S2) mempunyai sikap yang lebih kuat dibandingkan dengan tingkat pendidikan SD-SLTA dan Diploma dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.85 yang masuk dalam kategori kuat. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin besar pula sikap yang diberikan oleh responden tersebut terhadap minat beli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

4) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan penghasilan yang diperoleh. Jika konsumen yang mempunyai pekerjaan dengan penghasilan yang besar maka tidak akan mempermasalahkan produk tersebut dari segi harga karena memandang suatu produk tersebut dari segi kualitas dan manfaat sedangkan konsumen yang mempunyai pekerjaan dengan penghasilan kecil atau tidak bekerja maka akan lebih memprioritaskan pada produk yang mempunyai harga yang lebih murah dan terjangkau. Berdasarkan

pekerjaan dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok yaitu PNS/TNI/ABRI, Wiraswasta/swasta, pensiunan, pelajar/mahasiswa dan tidak bekerja. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil persentase klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan responden terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

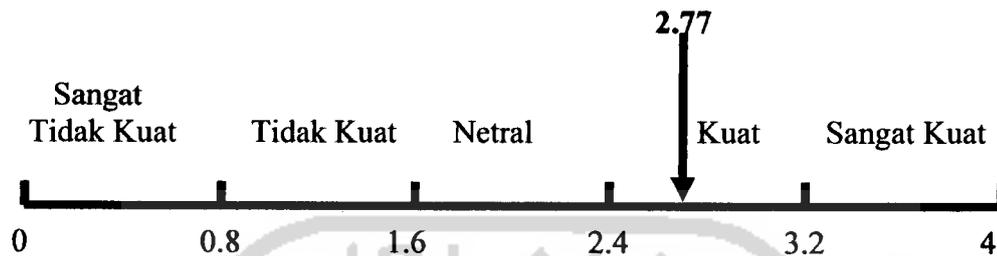
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/ABRI	23	24.0%
Wiraswasta/Swasta	47	49.0%
Pensiunan	7	7.3%
Pelajar/Mahasiswa	13	13.5%
Tidak Bekerja	6	6.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta/swasta, yaitu sebesar 49.0 persen atau 47 orang. Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain adalah PNS/TNI/ABRI sebesar 24 persen atau 23 orang, pensiunan sebesar 7 orang atau 7.3 persen, pelajar/mahasiswa sebesar 13.5 persen atau 13 orang , dan terakhir adalah tidak bekerja yaitu sebesar 6.3 persen atau 6 orang.

Pekerjaan memberikan sikap yang berbeda-beda terhadap minat beli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Hal in ditunjukkan dengan skala sikap pekerjaan PNS/TNI/ABRI, Wiraswasta/swasta, pensiunan, Mahasiswa/pelajar, tidak bekerja.

Berikut ini adalah skala sikap pekerjaan PNS/TNI/ABRI. Perhitungan lengkap terdapat dilampiran IV.



Gambar 4.6 Skala sikap pekerjaan PNS/TNI/ABRI

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

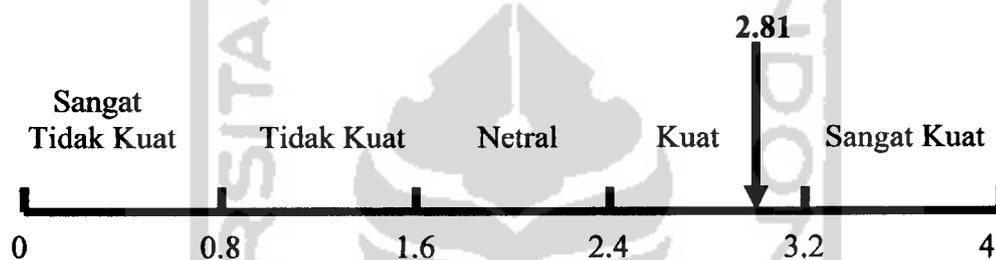
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.6 skala sikap pekerjaan PNS/TNI/ABRI mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.77 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa pekerjaan responden sebagai PNS/TNI/ABRI memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap yang kuat dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pensiunan, mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja.

Pekerjaan sebagai wiraswasta/swasta mempunyai sikap yang berbeda dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/ABRI, pensiunan, mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja karena pekerjaan sebagai wiraswasta/swasta mempunyai sikap yang kuat dibandingkan dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/ABRI, mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja. Berikut adalah skala sikap pekerjaan wiraswasta/swasta. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.7 Skala sikap pekerjaan Wiraswasta/swasta

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

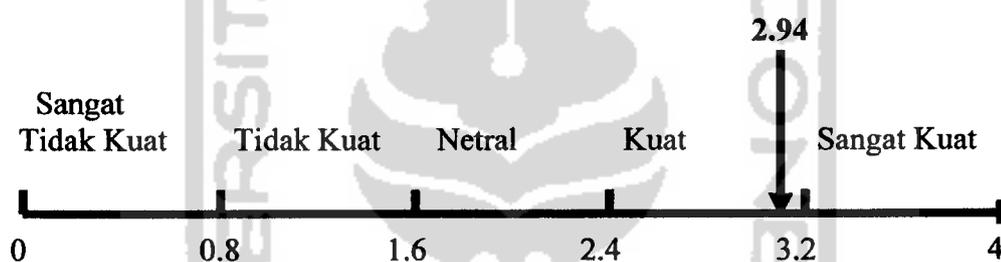
1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.7 skala sikap pekerjaan Wiraswasta/Swasta mempunyai sikap yang kuat dalam minatnya membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.81 yang masuk dalam kategori kuat. Ini berarti

pekerjaan sebagai wiraswasta/swasta memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap yang paling kuat dibandingkan dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/ABRI, mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja.

Pensiunan mempunyai sikap yang paling kuat dibandingkan dengan wiraswasta/swasta, PNS/TNI/ABRI, Mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja. Berikut adalah skala sikap pensiunan. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.8 Skala sikap Pensiunan

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

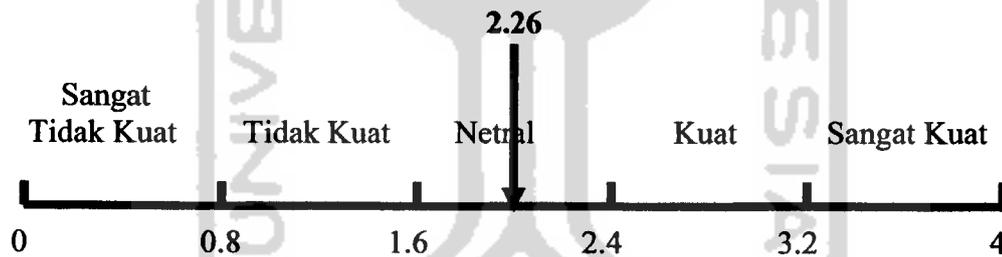
1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.8 skala sikap pensiunan mempunyai sikap yang paling kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta berdasarkan klasifikasi pekerjaan diatas. Hal ini

ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.94 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti pensiunan memberikan penilaian yang paling tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap yang paling kuat dibandingkan dengan PNS/TNI/ABRI, wiraswasta/swasta, Mahasiswa/pelajar dan tidak bekerja.

Pelajar mempunyai sikap yang lebih kecil dibandingkan dengan PNS/TNI/ABRI, wiraswasta/swasta, dan pensiunan. Hal ini dapat ditunjukkan dari skala sikap pelajar/mahasiswa. Berikut adalah skala sikap pelajar/mahasiswa. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.9 Skala sikap pelajar/mahasiswa

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

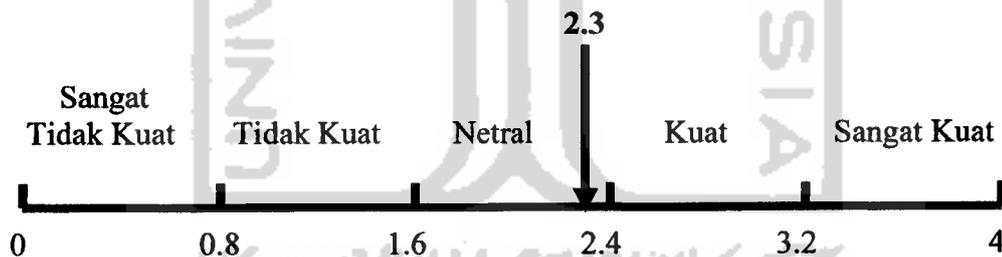
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.9 skala sikap pelajar dan mahasiswa mempunyai sikap dalam kategori netral dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.26 yang masuk dalam kategori netral. Ini berarti bahwa penilaian yang diberikan oleh pelajar/mahasiswa tidak terlalu besar dibandingkan dengan pekerjaan PNS/TNI/ABRI, wiraswasta/swasta, pensiunan terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap dalam kategori netral.

Tidak bekerja mempunyai sikap yang lebih besar dari pada pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat ditunjukkan dengan skala sikap tidak bekerja. Berikut adalah skala sikap tidak bekerja. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.10 Skala sikap Tidak bekerja

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.10 skala sikap tidak bekerja mempunyai sikap dalam kategori netral dalam membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.3 yang masuk dalam kategori netral. Ini berarti bahwa penilaian yang diberikan oleh tidak bekerja tidak terlalu besar dibandingkan dengan pekerjaan PNS/TNI/ABRI, wiraswasta/swasta, pensiunan terhadap produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap dalam kategori netral.

5) Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan konsumen dalam menggunakan produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan tingkat pendapatan berpengaruh langsung pada tingkat konsumsi seseorang terhadap suatu produk. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih pelumas mesin yang harganya lebih murah dan terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan manfaat dari suatu produk. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dapat dibagi menjadi 3 tingkat yaitu, kurang dari Rp 750.000, Rp 750.000 - Rp 1.500.000 dan lebih dari Rp 1.500.000. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil persentase klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan responden terlihat pada Tabel 4.7.

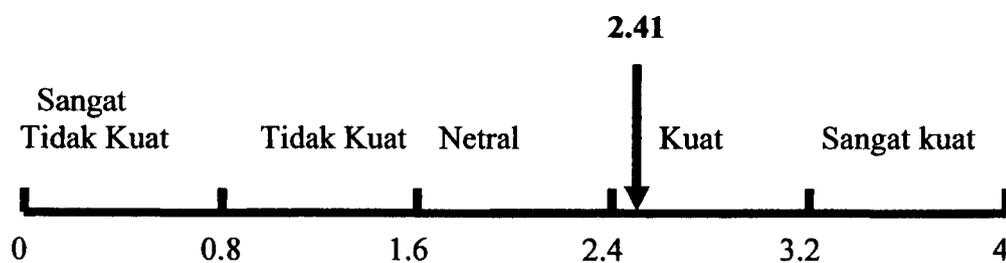
Tabel 4.7
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.750.000	26	27.1%
Rp.750.000 - 1.500.000	53	55.2%
> Rp.1.500.000	17	17.7%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah berpendapatan Rp 750.000 - Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 55.2 persen atau 53 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu berpendapatan kurang dari Rp.750.000 yaitu sebesar 27.1 persen atau sebanyak 26 orang, dan berpendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 sebesar 17.7 persen atau 17 orang.

Tingkat pendapatan memberikan sikap yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari skala sikap tingkat pendapatan dibawah Rp 750.000, Rp. 750.000 sampai Rp. 1.500.000 dan diatas Rp. 1.500.000. Berikut adalah skala sikap tingkat pendapatan kurang dari Rp.750.000. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.11 Skala sikap pendapatan kurang dari Rp.750.000

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

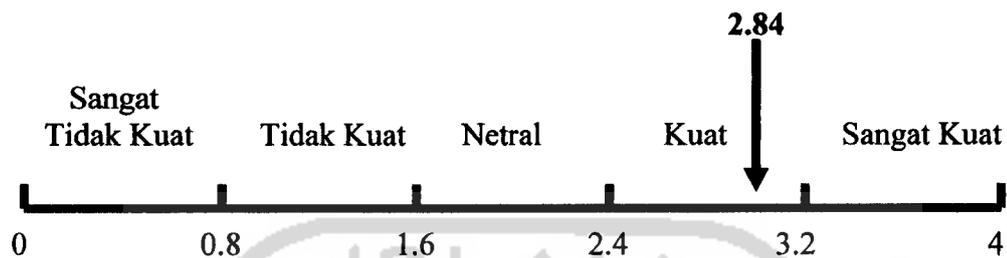
5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.11 skala sikap pendapatan kurang dari Rp.750.000 mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.41 yang masuk dalam kategori kuat. Ini berarti bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 750.000 memberi penilaian yang tinggi pada produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sehingga membentuk sikap yang kuat.

Responden yang berpendapatan Rp.750.000 sampai dengan Rp.1.500.000 memberikan sikap yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendapatan dibawah Rp. 750.000 dan diatas Rp.1.500.000. Berikut adalah skala sikap pendapatan Rp. 750.000 sampai dengan Rp.1.500.000. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.12 Skala sikap pendapatan Rp.750.000 sampai 1.500.000

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

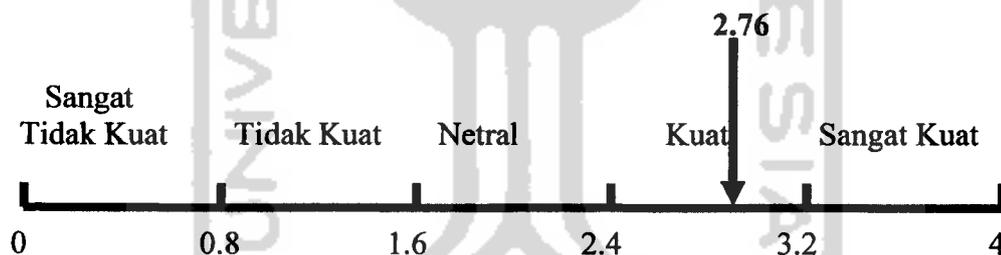
1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.12 skala sikap pendapatan Rp.750.000 sampai 1.500.000 mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan responden berpendapatan dibawah Rp.750.000 dan diatas Rp.1.500.000 Hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.84 yang masuk dalam kategori kuat. Ini berarti bahwa secara umum produk pelumas mesin “Top One Oil” ini mempunyai harga yang menengah atau masih terjangkau sehingga mayoritas yang menggunakan pelumas mesin “Top One Oil” ini adalah responden yang berpendapatan Rp.750.000 sampai

dengan Rp.1.500.000. Responden yang berpendapatan Rp.750.000 sampai dengan Rp.1.500.000 akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Yogyakarta karena mereka lebih sering menggunakan pelumas mesin “Top One Oil” ini sehingga mereka lebih memahami mengenai perawatan mesin kendaraan dan membentuk sikap yang kuat.

Responden yang berpendapatan diatas Rp.1.500.000 sikapnya lebih kecil dibandingkan dengan responden yang berpendapatan Rp.750.000 sampai dengan Rp.1.000.000. Hal ini dapat dilihat dari skala sikap pendapatan diatas Rp.1.500.000. Berikut adalah skala sikap pendapatan diatas Rp. 1.500.000. Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran IV.



Gambar 4.13 Skala sikap pendapatan lebih dari 1.500.000

Besarnya interval :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

5 = Skor tertinggi yang diberikan responden

1 = Skor terendah yang diberikan responden

5 = Pembagian skala

Berdasarkan Gambar 4.13 skala sikap pendapatan lebih dari 1.500.000 mempunyai sikap yang kuat dalam membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta hal ini ditunjukkan dengan hasil skor sikap sebesar 2.76 yang masuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa pendapatan di atas Rp. 1.500.000 memberikan penilaian yang tinggi terhadap pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta sehingga dapat membentuk sikap yang kuat. Tetapi tingkat pendapatan di atas Rp.1.500.000 sikapnya lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan Rp 750.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 karena secara umum tingkat pendapatan di atas Rp.1.500.000 lebih memilih untuk menggunakan pelumas mesin yang harganya lebih mahal dari pada produk pelumas mesin "Top One Oil" sehingga memberikan penilaian yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan penilaian yang diberikan responden yang berpendapatan Rp 750.000 sampai dengan Rp. 1.500.000.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang

interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.495 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2), yang mempengaruhi minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta maka minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta akan mempunyai harga sebesar 1.495.
- 2) Variabel sikap (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.557. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.557 yang artinya apabila variabel sikap konsumen (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta akan meningkat sebesar 0.557 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel norma subyektif (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel sikap dan minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.
- 3) Pada variabel norma subyektif (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.333. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.333 yang artinya apabila pada variabel norma subyektif meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen pelumas mesin "Top one Oil" di Kota

Yogyakarta akan meningkat sebesar 0.333 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Sikap (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara variabel norma subyektif dan minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang ditolelir yaitu 5 % atau 0.05.

Hipotesis :

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

H_a = ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengujian uji F :

- Apabila probabilitas signifikansi < dari 5 % maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel sikap dan variabel

norma subyektif terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

- Apabila probabilitas signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel sikap dan variabel norma subyektif terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

Dari Tabel 4.15 diatas didapat F_{hitung} sebesar 63.909 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi $F_{hitung} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen (X_1) dan norma subyektif konsumen (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari perbandingan antara probabilitas signifikansi t_{hitung} dengan 0.05 akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan.

Hipotesis :

Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel sikap konsumen dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

Ha = ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel sikap konsumen dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengujian uji t :

- Apabila probabilitas signifikansi < dari 5 % maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel-variabel sikap konsumen dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.
- Apabila probabilitas signifikansi \geq 5 % maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel-variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif konsumen terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta .

Pengujian terhadap t_{hitung} pada variabel sikap (X_1)

Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.493 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Dengan demikian probabilitas signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel sikap konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

Pengujian terhadap t_{hitung} pada variabel norma subyektif (X_2).

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.479 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Dengan demikian probabilitas signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel norma subyektif secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan atau variabel yang paling berpengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen pelumas mesin "top One Oil" di Kota Yogyakarta digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.9

Koefisien Determinasi Parsial

Variable	R	r^2
Sikap (X1)	0.614	0.377
Norma Subyektif (X2)	0.421	0.177

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel sikap (X1) diperoleh r^2 terbesar yaitu sebesar 0.377. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta.

4.3.4. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Untuk menjawab hipotesis ketiga digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$). Jika probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden dan jika probabilitas signifikansi ≤ 0.05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Hasil perhitungan lengkap terdapat di lampiran

memberikan manfaat dengan indeks sikap 10.15. Sedangkan sikap terendah pada atribut mudah dijumpai dengan indeks sikap 9.00. Sehingga kecenderungan kelompok responden berusia 17 - 25 tahun menyikapi pada atribut memberikan manfaat yang baik.

Untuk responden kelompok usia 26 - 35 tahun menyikapi positif pada seluruh atribut dengan penilaian tertinggi pada atribut harga yang terjangkau dengan indeks sikap 11.45 dan penilaian terendah pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks sikap 10.39. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut harga yang terjangkau.

Untuk responden kelompok usia lebih dari 35 tahun menyikapi positif pada seluruh atribut sikap konsumen dengan penilaian tertinggi pada atribut harga yang terjangkau dan mudah dijumpai dengan indeks sikap 11.63 dan penilaian terendah pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks sikap 11.00. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut harga yang terjangkau dan mudah dijumpai.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan atribut mudah dijumpai terdapat perbedaan yang signifikan, ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atribut mudah dijumpai berdasarkan usia responden. Sedangkan harga terjangkau, kemasan yang menarik, tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat menunjukkan tidak signifikan. Artinya berdasarkan usia secara umum telah memberikan

Untuk responden kelompok tingkat pendidikan Diploma menyikapi positif pada seluruh atribut dengan penilaian tertinggi pada atribut mudah dijumpai dengan indeks sikap 11.61 dan penilaian terendah pada atribut memberikan manfaat dengan indeks sikap 10.44. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta mudah dijumpai.

Untuk responden kelompok tingkat pendidikan sarjana menyikapi positif pada seluruh atribut sikap konsumen dengan penilaian tertinggi pada atribut memberikan manfaat dengan indeks sikap 12.58 dan penilaian terendah pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks sikap 10.32. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut tidak menimbulkan masalah pada kendaraan bermotor.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan atribut tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat terdapat perbedaan yang signifikan.

Artinya antara berdasarkan tingkat pendidikan memberikan sikap yang berbeda pada tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat.

Tingkat pendidikan seseorang dapat memberikan gambaran yang berbeda-beda mengenai cara pandang nilai guna suatu barang tergantung dengan pengetahuan masing-masing individu apakah barang tersebut tidak menimbulkan masalah dan bermanfaat dalam hal ini adalah pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Sedangkan harga terjangkau, kemasan yang menarik, dan mudah

di Kota Yogyakarta tidak menimbulkan masalah pada kendaraan bermotor.

Untuk responden kelompok pekerjaan wiraswasta/swasta menyikapi positif pada seluruh atribut sikap dengan penilaian tertinggi pada atribut harga yang terjangkau dengan indeks sikap 11.66 dan penilaian terendah pada atribut kemasan menarik dengan indeks sikap 10.91. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta/swasta adalah pada atribut pelumas motor "Top One Oil" di Kota Yogyakarta mempunyai harga yang masih terjangkau.

Untuk responden kelompok pensiunan menyikapi positif pada seluruh atribut sikap konsumen dengan penilaian tertinggi pada atribut pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta mudah dijumpai dengan indeks sikap 12.86 dan penilaian terendah pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks sikap 10.57. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini terletak pada atribut pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta yang mudah dijumpai di bengkel-bengkel dimana saja.

Untuk responden kelompok pelajar/mahasiswa menyikapi positif pada seluruh atribut sikap konsumen dengan penilaian tertinggi pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks 9.77 dan penilaian terendah pada atribut mudah dijumpai dengan indeks sikap 8.54. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini terletak pada

atribut pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta yang mempunyai kemasan yang menarik.

Untuk responden kelompok yang tidak bekerja menyikapi positif pada atribut mudah dijumpai, tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat dan menyikapi negatif pada atribut harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik. Sikap konsumen dengan penilaian tertinggi pada atribut memberikan manfaat dengan indeks 10.67 dan penilaian terendah pada atribut harga yang terjangkau dengan indeks sikap 7.33 dan kemasan menarik dengan indeks sikap 7.33. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini pada atribut pelumas mesin "Top One Oil" memberikan manfaat yang baik sehingga menjadikan mesin tetap awet.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan atribut harga yang terjangkau dari pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta terdapat perbedaan yang signifikan. Artinya berdasarkan pekerjaan memberikan sikap yang berbeda pada atribut harga yang terjangkau. Pekerjaan berhubungan langsung dengan penghasilan yang diperoleh konsumen. Konsumen yang mempunyai pekerjaan dengan penghasilan besar tentunya harga tidak dipermasalahkan tetapi konsumen yang tidak bekerja dan konsumen yang bekerja dengan penghasilan kecil tentunya harga suatu barang sangat dipertimbangkan dalam hal ini adalah produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Sedangkan kemasan yang menarik, mudah dijumpai, tidak menimbulkan masalah

pendapatan kurang dari Rp 750.000 menyikapi pada atribut pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta memberikan manfaat yang baik sehingga menjadikan mesin tetap awet.

Untuk responden kelompok pendapatan Rp 750.000 – Rp 1.500.000 menyikapi positif pada seluruh atribut sikap dengan penilaian tertinggi pada atribut harga yang terjangkau dengan indeks sikap 11.72 dan penilaian terendah pada atribut kemasan menarik dengan indeks sikap 11.02. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta/swasta adalah pada atribut pelumas motor “Top One Oil” di Kota Yogyakarta mempunyai harga yang masih terjangkau.

Untuk responden kelompok pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 menyikapi positif pada seluruh atribut sikap dengan penilaian tertinggi pada atribut harga yang terjangkau dengan indeks sikap 12.47 dan penilaian terendah pada atribut kemasan yang menarik dengan indeks sikap 10.29. Dengan demikian kecenderungan pada kelompok responden ini terletak pada atribut pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta mudah dijumpai di bengkel-bengkel dimana saja.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan atribut harga yang terjangkau dan atribut tidak menimbulkan masalah terdapat perbedaan yang signifikan. Artinya berdasarkan penghasilan memberikan sikap yang berbeda pada atribut harga yang terjangkau dan atribut tidak menimbulkan masalah pada kendaraan bermotor. Tingkat penghasilan berhubungan langsung dengan tingkat konsumsi konsumen terhadap

suatu produk, konsumen yang mempunyai penghasilan tinggi tentu saja tidak bermasalah dengan harga dan bagaimana konsumen itu memandang sekilas suatu produk apakah tidak menimbulkan masalah sedangkan konsumen yang mempunyai penghasilan sedikit pasti lebih mempertimbangkan harga dan memandang lebih teliti mengenai apakah suatu produk tersebut benar-benar tidak menimbulkan masalah. Sedangkan kemasan yang menarik, mudah dijumpai, dan memberikan manfaat tidak signifikan. Artinya berdasarkan pekerjaan secara umum telah memberikan sikap yang sama pada atribut kemasan yang menarik, mudah dijumpai, dan memberikan manfaat.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya adalah :

- 1) Adanya pengaruh sikap konsumen yang dominan dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen, membuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh sikap dan penilaian konsumen baik dari segi keyakinan maupun evaluasi secara keseluruhan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel sikap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli produk pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.
- 2) Adanya pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen, membuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap

pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh sikap dan penilaian konsumen baik dari segi keyakinan maupun evaluasi secara keseluruhan. Selain itu ada dorongan dari orang lain dalam hal ini adalah keluarga, teman dekat dan rekan kerja akan mempengaruhi juga minat beli konsumen untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta, ini disebabkan karena adanya pengalaman dari orang lain akan menguatkan keinginan untuk membeli dan menggunakan pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta. Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengujian regresi linier berganda (uji F) maka dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0.761 ini diartikan bahwa besarnya pengaruh antara variabel sikap konsumen dan norma subyektif konsumen sebesar 76.1 % menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) adalah erat. Hasil perhitungan pada regresi berganda (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.493 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Dengan demikian probabilitas signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pada variabel sikap konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam perilakunya membeli produk pelumas mesin "Top One Oil" di Kota Yogyakarta dan pengujian terhadap t_{hitung} pada variabel Norma Subyektif (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.479 dengan probabilitas 0.000. Dengan demikian probabilitas signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan pendidikan atribut kualitas yang baik sehingga tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang berpendidikan SD-SLTA akan berbeda dengan konsumen yang berpendidikan diploma atau sarjana. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka sikap yang diberikan terhadap suatu produk akan semakin tinggi, artinya pendidikan semakin tinggi maka pengetahuan tentang kualitas pelumas mesin dan manfaat yang diberikannya khususnya pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta akan semakin baik. Sebaliknya pendidikan yang rendah akan kurang mengerti tentang kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu pelumas mesin khususnya pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta. Sedangkan atribut harga yang terjangkau, kemasan yang menarik dan mudah dijumpai tidak terdapat perbedaan yang signifikan atau berarti. Hal ini menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta dari tingkatan pendidikan telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap yang positif terhadap atribut harga yang terjangkau, kemasan yang menarik dan mudah dijumpai.

Berdasarkan pekerjaan atribut harga yang terjangkau terdapat perbedaan sikap yang berarti. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang mempunyai pekerjaan PNS/TNI berbeda dengan konsumen yang mempunyai pekerjaan wiraswasta/swasta, pensiunan, pelajar/mahasiswa

- c. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut kualitas yang baik sehingga tidak menimbulkan masalah dan memberikan manfaat yang baik untuk kendaraan. Dan berdasarkan tingkat pendidikan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan mudah dijumpai.
- d. Berdasarkan pekerjaan terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut harga yang terjangkau. Dan berdasarkan pekerjaan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kemasan yang menarik, mudah dijumpai, kualitas yang baik dan memberikan manfaat.
- e. Berdasarkan penghasilan terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan terhadap atribut harga yang terjangkau dan tidak menimbulkan masalah. Dan berdasarkan penghasilan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut kemasan yang menarik, mudah dijumpai dan memberikan manfaat.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, didapatkan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta.

- 1) Adanya sikap yang baik dari konsumen terhadap atribut pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta serta adanya pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen tentunya menjadi penghargaan tersendiri bagi perusahaan

pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta, saran yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap atribut adalah pihak perusahaan atau produsen “Top One Oil” di Kota Yogyakarta untuk selalu mempertahankan mutu dan kualitas dari pelumas tersebut karena pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan sudah banyak masyarakat yang menggunakannya, selain itu harga yang beredar di pasar dapat selalu dikontrol agar tidak terjadi perbedaan harga yang jauh antara penjual yang satu dengan penjual yang lain.

- 2) Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap beberapa atribut dan berdasarkan beberapa karakteristik responden tentunya menjadi masukan kepada pihak perusahaan ataupun pihak distributor, misalnya adanya perbedaan sikap terhadap harga berdasarkan pekerjaan dan penghasilan tentunya berkaitan dengan jumlah penghasilan yang diterima konsumen setiap bulan, sehingga jika harga yang ditetapkan relatif mahal tentu konsumen yang mempunyai penghasilan rendah tidak akan menggunakan pelumas mesin “Top One Oil” di Kota Yogyakarta pada kendaraan mereka, oleh sebab itu pihak perusahaan atau distributor dalam menetapkan harga yang beredar dipasar ikut mempertimbangkan dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

II. Evaluasi

		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa pelumas mesin "Top One Oil" mempunyai harga yang masih terjangkau.				
2	Saya merasa kemasan pelumas mesin "Top One Oil" cukup menarik.				
3	Saya merasa pelumas mesin "Top One Oil" dapat memberikan manfaat yang baik bagi kendaraan bermotor sehingga dapat membuat mesin tetap awet.				
4	Saya merasa pelumas mesin "Top One Oil" mudah dijumpai dibengkel-bengkel dimana saja.				
5	Saya merasa pelumas mesin "Top One Oil" mempunyai kualitas yang baik sehingga tidak menimbulkan masalah pada kendaraan bermotor.				

III. Keyakinan Normatif

		STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena saran keluarga (ayah/ibu/kakak/sepupu)				
2	Saya tertarik untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena saran teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya tertarik untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena saran rekan kerja (kantor/sekolah/kampus)				

IV. Motivasi

		STS	TS	S	SS
1	Saya termotivasi untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena saran keluarga (ayah/ibu/kakak/sepupu)				
2	Saya termotivasi untuk membeli pelumas mesin "Top One oil" karena saran teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya temotivasi untuk membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena saran rekan kerja (kantor/sekolah/kampus)				

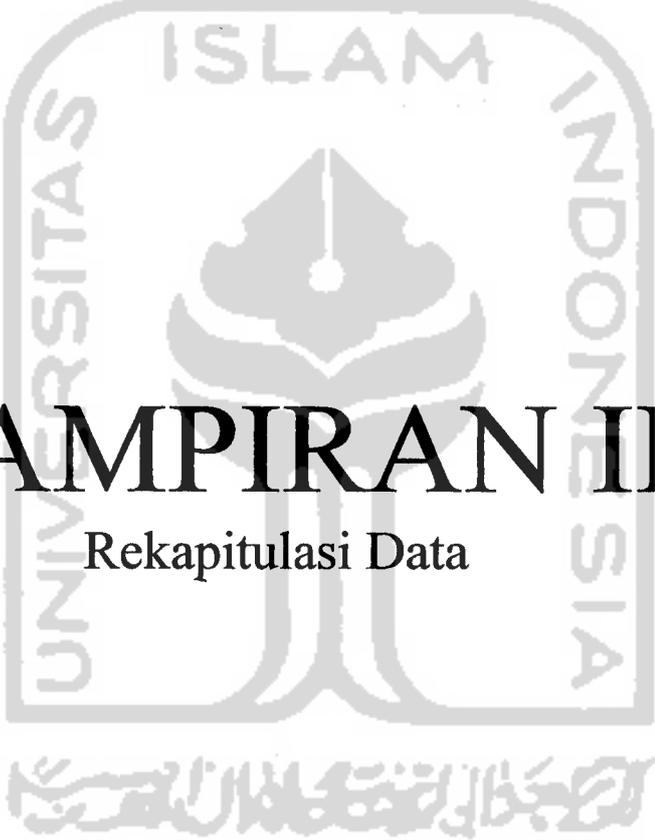
- Bagian ketiga

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Sangat Tidak Berminat (STB)
2. Tidak Berminat (TB)
3. Berminat (B)
4. Sangat Berminat (SB)

V. Minat Beli Konsumen

		STB	TB	B	SB
1	Apakah anda berminat membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena harganya yang terjangkau.				
2	Apakah anda berminat membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena kemasannya yang menarik.				
3	Apakah anda berminat membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena kemudahannya didapatkan dibengkel-bengkel dimana saja.				
4	Apakah anda berminat membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena kualitasnya yang baik sehingga tidak menimbulkan masalah pada kendaraan bermotor.				
5	Apakah anda berminat membeli pelumas mesin "Top One Oil" karena manfaatnya yang baik pada kendaraan bermotor sehingga menjadikan mesin tetap awet.				



LAMPIRAN II

Rekapitulasi Data

35	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	16	9	12	12	12	12	61,0
36	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	6	8	12	12	9	8	43,0
37	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	12	12	8	9	9	50,0	
jumlah																2005,0	

perhitungan skor jenis kelamin perempuan

Jumlah ei.bi

jumlah responden perempuan x 4 x 5

2005

37 x 4 x 5

Diperoleh hasil sebesar 2.70 dalam skala kuat



Perhitungan tingkat pendidikan sarjana (S1/S2)

$$\frac{\text{Jumlah ei.bi}}{\text{Jumlah responden Sarjana(S1/S2)} \times 4 \times 5}$$

$$\frac{1772}{31 \times 4 \times 5}$$

Diperoleh hasil sebesar 2.85 dalam skala kuat



Tingkat pendapatan kurang dari Rp.750.000

No	Keyakinan					Evaluasi					Sikap					Jmlh
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	
1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	12	12	9	9	9	51,0
2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	8	8	12	12	12	52,0
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	12	9	12	9	9	51,0
4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	6	6	8	8	16	44,0
5	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	6	9	8	8	8	39,0
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	9	9	9	39,0
7	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	6	6	6	6	3	27,0
8	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	12	12	9	9	12	54,0
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	45,0
10	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	6	6	6	4	6	28,0
11	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	12	9	12	12	9	54,0
12	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	6	9	9	3	3	30,0
13	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	6	6	6	9	9	36,0
14	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	12	6	9	12	6	45,0
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	12	12	12	12	12	60,0
16	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	9	12	16	16	9	62,0
17	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	12	12	12	16	9	61,0
18	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	12	9	9	12	16	58,0
19	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	9	9	6	6	6	36,0
20	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	9	12	16	8	16	61,0
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	16	16	12	9	16	69,0
22	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	12	12	12	12	9	57,0
23	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	6	4	6	8	16	40,0
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16	16	68,0
25	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	6	4	4	9	27,0
26	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	9	16	12	12	12	61,0
															jumlah	1255,0

Perhitungan tingkat pendapatan kurang dari Rp.750.000

Jumlah ei.bi

Jumlah responden pendapatan < Rp.750.000 x 4 x 5

1255

26 x 4 x 5

Diperoleh hasil sebesar 2.41 dalam skala kuat

Tingkat pendapatan Rp.750.000 sampai 1.500.000

No	Keyakinan					Evaluasi					Sikap					Jmlh
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	
1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	12	12	9	12	16	61,0
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	80,0
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	12	12	12	12	9	57,0
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	9	9	9	12	12	51,0
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	12	12	12	12	9	57,0
6	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	12	12	16	12	9	61,0
7	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	12	16	9	9	9	55,0
8	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	12	12	12	9	9	54,0
9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	12	12	12	12	9	57,0
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	16	80,0
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	16	12	16	12	9	65,0
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	12	16	16	12	12	68,0
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	12	16	16	12	16	72,0
14	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	12	9	12	12	12	57,0
15	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	16	12	12	16	9	65,0
16	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	9	8	9	6	6	38,0
17	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	6	2	2	6	6	22,0
18	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	9	9	6	4	6	34,0
19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	12	12	12	16	9	61,0
20	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	12	12	9	16	9	58,0
21	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	12	9	9	12	9	51,0
22	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	9	12	9	16	9	55,0
23	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	12	6	6	9	9	42,0
24	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	12	8	8	12	8	48,0
25	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	16	9	12	12	16	65,0
26	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	16	12	16	16	72,0
27	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	9	12	9	12	9	51,0
28	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	12	9	9	12	16	58,0
29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	16	12	16	16	72,0
30	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	6	6	4	4	12	32,0
31	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	8	12	8	12	12	52,0
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	12	12	16	16	16	72,0
33	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	12	9	16	16	12	65,0
34	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	16	12	16	12	12	68,0

35	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	9	12	9	9	47,0
36	2	1	2	1	2	4	4	3	3	3	4	8	6	3	8	29,0
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	16	64,0
38	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	12	12	9	12	53,0
39	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	12	12	9	12	57,0
40	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	16	12	12	12	68,0
41	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	16	12	16	72,0
42	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	12	12	9	16	61,0
43	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	16	12	16	12	65,0
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	45,0
45	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	16	12	12	8	64,0
46	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	9	12	9	16	58,0
47	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	16	16	12	12	64,0
48	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	9	12	9	9	47,0
49	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	16	12	12	12	61,0
50	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	6	12	9	8	43,0
51	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	9	9	12	16	55,0
52	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	12	12	8	9	50,0
53	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	12	12	12	12	60,0
															jumlah	3019,0

Perhitungan tingkat pendapatan Rp.750.000 sampai 1.500.000

Jumlah ei.bi

Jumlah responden pendapatan Rp.750.000 sampai Rp.1.500.000 x 4 x 5

3019

53 x 4 x 5

Diperoleh hasil sebesar 2.84 dalam skala kuat

Tingkat pendapatan lebih dari Rp.1.500.000

No	Keyakinan					Evaluasi					Sikap					Jmlh
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	16	16	76,0
2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	12	16	6	12	12	58,0
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	12	12	12	9	16	61,0
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	16	6	12	16	16	66,0
5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	16	12	16	9	9	62,0
6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	12	12	16	12	9	61,0
7	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	4	2	2	13,0
8	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	16	9	9	16	12	62,0
9	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	16	12	12	12	9	61,0
10	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	16	16	12	9	16	69,0
11	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	12	12	12	12	16	64,0
12	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	12	12	16	12	12	64,0
13	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	12	6	9	6	12	45,0
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	9	6	6	6	6	33,0
15	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	16	12	12	12	12	64,0
16	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	6	6	6	6	9	33,0
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	9	9	9	9	12	48,0
															Jumlah	940,0

Perhitungan lebih dari Rp.1.500.000

Jumlah ei.bi

Jumlah responden > Rp.1.500.000 x 4 x 5

940

17 x 4 x 5

Diperoleh hasil sebesar 2.76 dalam skala kuat



LAMPIRAN III

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Motivasi

Correlations

		Mcj1	Mcj2	Mcj3	Tot Mcj
Mcj1	Pearson Correlation	1	.646**	.537**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Mcj2	Pearson Correlation	.646**	1	.679**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
Mcj3	Pearson Correlation	.537**	.679**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot_Mcj	Pearson Correlation	.847**	.899**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Motivasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Correlation between forms = .6706

Equal-length Spearman-Brown = .8028

Guttman Split-half = .7031

Unequal-length Spearman-Brown = .8180

2 Items in part 1

1 Items in part 2

Alpha for part 1 = .7846

Alpha for part 2 = 1.0000

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Tot Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.340**	.532**	.549**	.473**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.340**	1	.351**	.625**	.557**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.532**	.351**	1	.580**	.520**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.549**	.625**	.580**	1	.517**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.473**	.557**	.520**	.517**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tot_Y	Pearson Correlation	.744**	.747**	.756**	.843**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Correlation between forms = .8138

Equal-length Spearman-Brown = .8974

Guttman Split-half = .8831

Unequal-length Spearman-Brown = .9007

3 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .6698

Alpha for part 2 = .6815

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	27	28.1	28.1	28.1
	26 - 35 tahun	31	32.3	32.3	60.4
	> 35 tahun	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SLTA	47	49.0	49.0	49.0
	Diploma	18	18.8	18.8	67.7
	Sarjana (S1/S2)	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/ABRI	23	24.0	24.0	24.0
	Wiraswasta/Swasta	47	49.0	49.0	72.9
	Pensiunan	7	7.3	7.3	80.2
	Pelajar/Mahasiswa	13	13.5	13.5	93.8
	Tidak Bekerja	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 750.000	26	27.1	27.1	27.1
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	55.2	55.2	82.3
	> Rp 1.500.000	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

bi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.3	7.3	7.3
	S	48	50.0	50.0	57.3
	SS	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

bi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	9	9.4	9.4	11.5
	S	43	44.8	44.8	56.3
	SS	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

bi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.3	8.3	8.3
	S	49	51.0	51.0	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

bi4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	S	44	45.8	45.8	52.1
	SS	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

bi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	S	52	54.2	54.2	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ei1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	S	44	45.8	45.8	58.3
	SS	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ei2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	14	14.6	14.6	16.7
	S	49	51.0	51.0	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ei3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	15	15.6	15.6	16.7
	S	45	46.9	46.9	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ei4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	15	15.6	15.6	17.7
	S	46	47.9	47.9	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ei5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	S	49	51.0	51.0	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Nbj1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.3	8.3	8.3
	S	47	49.0	49.0	57.3
	SS	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Nbj2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.3	7.3	7.3
	S	50	52.1	52.1	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Nbj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.5	11.5	12.5
	S	41	42.7	42.7	55.2
	SS	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mej1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	10	10.4	10.4	13.5
	S	48	50.0	50.0	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mej2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	15	15.6	15.6	16.7
	S	40	41.7	41.7	58.3
	SS	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mcj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.5	11.5	12.5
	S	48	50.0	50.0	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	12	12.5	12.5	12.5
	B	36	37.5	37.5	50.0
	SB	48	50.0	50.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	14	14.6	14.6	14.6
	B	39	40.6	40.6	55.2
	SB	43	44.8	44.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TB	8	8.3	8.3	8.3
	B	44	45.8	45.8	54.2
	SB	44	45.8	45.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

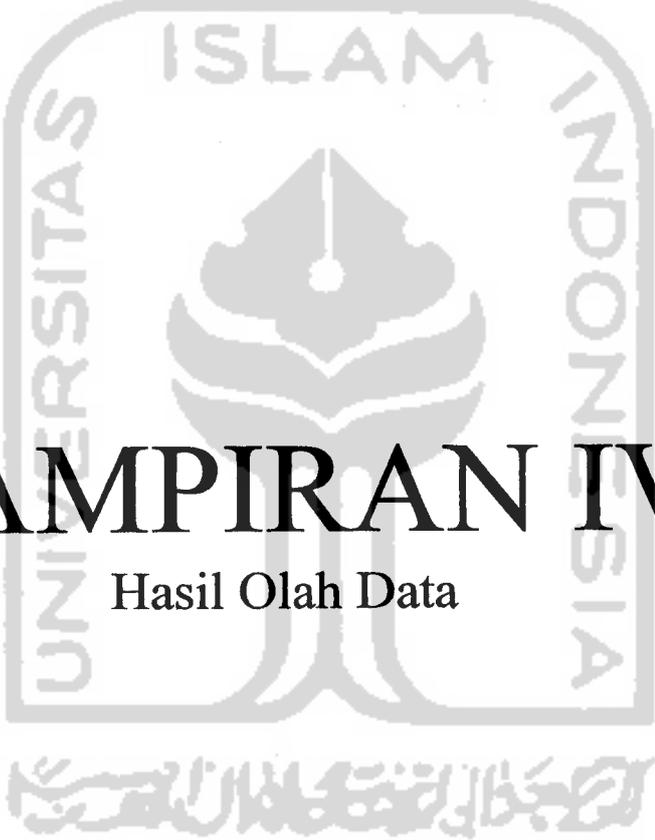
Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STB	1	1.0	1.0	1.0
	TB	9	9.4	9.4	10.4
	B	32	33.3	33.3	43.8
	SB	54	56.3	56.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	11	11.5	11.5	12.5
	3.00	36	37.5	37.5	50.0
	4.00	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



The logo of Universitas Islam Indonesia is a large, light gray watermark in the background. It features a central emblem consisting of a stylized open book with a quill pen resting on it, all enclosed within a rounded rectangular border. The word "ISLAM" is written in a sans-serif font at the top of the emblem, "UNIVERSITAS" on the left side, and "INDONESIA" on the right side. Below the emblem, there is a line of Arabic calligraphy.

LAMPIRAN IV

Hasil Olah Data

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli Konsumen	3.3729	.54183	96
Sikap (X1)	53.9792	13.30293	96
Norma Subyektif (X2)	32.3646	8.93264	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subyektif (X2), Sikap (X1) ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	.35539

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif (X2), Sikap (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.144	2	8.072	63.909	.000 ^a
	Residual	11.746	93	.126		
	Total	27.890	95			

a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif (X2), Sikap (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
		1	(Constant)	1.495			.170		8.768
	Sikap (X1)	.023	.003	.557	7.493	.000	.699	.614	.504
	Norma Subyektif (X2)	.020	.005	.333	4.479	.000	.570	.421	.301

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

NPar Tests

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga yang Terjangkau	Laki-laki	59	11.1017	2.92843	6.00	16.00
	Perempuan	37	11.1351	3.70557	4.00	16.00
	Total	96	11.1146	3.23100	4.00	16.00
Kemasan menarik	Laki-laki	59	10.6610	3.17648	2.00	16.00
	Perempuan	37	10.0270	3.56282	1.00	16.00
	Total	96	10.4167	3.32666	1.00	16.00
Mudah dijumpai	Laki-laki	59	10.5763	3.16883	2.00	16.00
	Perempuan	37	10.9189	3.76665	4.00	16.00
	Total	96	10.7083	3.39633	2.00	16.00
Tidak menimbulkan masalah	Laki-laki	59	10.6780	3.67396	3.00	16.00
	Perempuan	37	10.9459	3.26553	2.00	16.00
	Total	96	10.7813	3.50699	2.00	16.00
Memberikan manfaat	Laki-laki	59	10.8305	3.57748	3.00	16.00
	Perempuan	37	11.1622	3.41169	2.00	16.00
	Total	96	10.9583	3.50013	2.00	16.00

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga yang Terjangkau	.029	1	.865
Kemasan menarik	.713	1	.398
Mudah dijumpai	.132	1	.716
Tidak menimbulkan masalah	.063	1	.801
Memberikan manfaat	.185	1	.667

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga yang Terjangkau	17 - 25 tahun	27	10.0000	3.33974	4.00	16.00
	26 - 35 tahun	31	11.4516	2.82653	6.00	16.00
	> 35 tahun	38	11.6316	3.34842	4.00	16.00
	Total	96	11.1146	3.23100	4.00	16.00
Kemasan menarik	17 - 25 tahun	27	9.6296	3.63898	4.00	16.00
	26 - 35 tahun	31	10.3871	3.05153	2.00	16.00
	> 35 tahun	38	11.0000	3.27975	1.00	16.00
	Total	96	10.4167	3.32666	1.00	16.00
Mudah dijumpai	17 - 25 tahun	27	9.0000	2.78733	4.00	16.00
	26 - 35 tahun	31	11.0645	3.23456	2.00	16.00
	> 35 tahun	38	11.6316	3.54447	4.00	16.00
	Total	96	10.7083	3.39633	2.00	16.00
Tidak menimbulkan masalah	17 - 25 tahun	27	9.5926	3.99287	3.00	16.00
	26 - 35 tahun	31	11.3871	3.34343	4.00	16.00
	> 35 tahun	38	11.1316	3.13801	2.00	16.00
	Total	96	10.7813	3.50699	2.00	16.00
Memberikan manfaat	17 - 25 tahun	27	10.1481	3.89974	3.00	16.00
	26 - 35 tahun	31	11.0323	3.14626	6.00	16.00
	> 35 tahun	38	11.4737	3.46205	2.00	16.00
	Total	96	10.9583	3.50013	2.00	16.00

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga yang Terjangkau	4.338	2	.114
Kemasan menarik	3.355	2	.187
Mudah dijumpai	10.893	2	.004
Tidak menimbulkan masalah	5.333	2	.069
Memberikan manfaat	2.697	2	.260

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga yang Terjangkau	SD-SLTA	47	10.8511	3.26363	4.00	16.00
	Diploma	18	11.4444	2.95500	6.00	16.00
	Sarjana (S1/S2)	31	11.3226	3.39987	4.00	16.00
	Total	96	11.1146	3.23100	4.00	16.00
Kemasan menarik	SD-SLTA	47	10.4468	3.12638	2.00	16.00
	Diploma	18	10.5000	3.29438	4.00	16.00
	Sarjana (S1/S2)	31	10.3226	3.72726	1.00	16.00
	Total	96	10.4167	3.32666	1.00	16.00
Mudah dijumpai	SD-SLTA	47	10.2128	3.29648	2.00	16.00
	Diploma	18	11.6111	3.74384	4.00	16.00
	Sarjana (S1/S2)	31	10.9355	3.31598	4.00	16.00
	Total	96	10.7083	3.39633	2.00	16.00
Tidak menimbulkan masalah	SD-SLTA	47	9.9362	3.16506	3.00	16.00
	Diploma	18	11.2222	3.50723	3.00	16.00
	Sarjana (S1/S2)	31	11.8065	3.78082	2.00	16.00
	Total	96	10.7813	3.50699	2.00	16.00
Memberikan manfaat	SD-SLTA	47	10.0851	3.34163	3.00	16.00
	Diploma	18	10.4444	2.52569	8.00	16.00
	Sarjana (S1/S2)	31	12.5806	3.73965	2.00	16.00
	Total	96	10.9583	3.50013	2.00	16.00

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga yang Terjangkau	.646	2	.724
Kemasan menarik	.023	2	.988
Mudah dijumpai	2.575	2	.276
Tidak menimbulkan masalah	6.935	2	.031
Memberikan manfaat	10.339	2	.006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Pendidikan

NPar Tests

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga yang Terjangkau	PNS/TNI/ABRI	23	11.4348	3.02754	4.00	16.00
	Wiraswasta/Swasta	47	11.6596	3.02365	6.00	16.00
	Pensiunan	7	12.4286	3.50510	9.00	16.00
	Pelajar/Mahasiswa	13	9.6154	3.42876	4.00	16.00
	Tidak Bekerja	6	7.3333	1.50555	6.00	9.00
	Total	96	11.1146	3.23100	4.00	16.00
Kemasan menarik	PNS/TNI/ABRI	23	10.5217	3.27344	1.00	16.00
	Wiraswasta/Swasta	47	10.9149	3.54983	2.00	16.00
	Pensiunan	7	10.5714	1.81265	8.00	12.00
	Pelajar/Mahasiswa	13	9.7692	2.94827	6.00	16.00
	Tidak Bekerja	6	7.3333	2.73252	4.00	12.00
	Total	96	10.4167	3.32666	1.00	16.00
Mudah dijumpai	PNS/TNI/ABRI	23	10.9130	3.27404	4.00	16.00
	Wiraswasta/Swasta	47	10.9574	3.44496	2.00	16.00
	Pensiunan	7	12.8571	3.18479	9.00	16.00
	Pelajar/Mahasiswa	13	8.5385	2.53691	4.00	12.00
	Tidak Bekerja	6	10.1667	3.92003	6.00	16.00
	Total	96	10.7083	3.39633	2.00	16.00
Tidak menimbulkan masalah	PNS/TNI/ABRI	23	11.4783	3.84790	2.00	16.00
	Wiraswasta/Swasta	47	11.0426	3.27678	3.00	16.00
	Pensiunan	7	10.7143	1.60357	9.00	12.00
	Pelajar/Mahasiswa	13	8.7692	4.28474	3.00	16.00
	Tidak Bekerja	6	10.5000	3.01662	8.00	16.00
	Total	96	10.7813	3.50699	2.00	16.00
Memberikan manfaat	PNS/TNI/ABRI	23	11.0435	3.99407	2.00	16.00
	Wiraswasta/Swasta	47	11.5319	2.99166	6.00	16.00
	Pensiunan	7	11.4286	3.30944	9.00	16.00
	Pelajar/Mahasiswa	13	8.6154	4.13397	3.00	16.00
	Tidak Bekerja	6	10.6667	2.87518	9.00	16.00
	Total	96	10.9583	3.50013	2.00	16.00

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga yang Terjangkau	13.960	4	.007
Kemasan menarik	7.927	4	.094
Mudah dijumpai	8.822	4	.066
Tidak menimbulkan masalah	5.914	4	.206
Memberikan manfaat	7.114	4	.130

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga yang Terjangkau	< Rp 750.000	26	9.0000	2.74226	4.00	12.00
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	11.7170	2.81054	6.00	16.00
	> Rp 1.500.000	17	12.4706	3.76028	4.00	16.00
	Total	96	11.1146	3.23100	4.00	16.00
Kemasan menarik	< Rp 750.000	26	9.2692	2.94697	4.00	16.00
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	11.0189	3.09771	2.00	16.00
	> Rp 1.500.000	17	10.2941	4.19471	1.00	16.00
	Total	96	10.4167	3.32666	1.00	16.00
Mudah dijumpai	< Rp 750.000	26	9.7308	3.07971	4.00	16.00
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	11.2075	3.41016	2.00	16.00
	> Rp 1.500.000	17	10.6471	3.67323	4.00	16.00
	Total	96	10.7083	3.39633	2.00	16.00
Tidak menimbulkan masalah	< Rp 750.000	26	9.6154	3.51086	3.00	16.00
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	11.4906	3.24999	3.00	16.00
	> Rp 1.500.000	17	10.3529	3.92016	2.00	16.00
	Total	96	10.7813	3.50699	2.00	16.00
Memberikan manfaat	< Rp 750.000	26	9.9615	3.77869	3.00	16.00
	Rp 750.000 - Rp 1.500.000	53	11.2642	3.16927	6.00	16.00
	> Rp 1.500.000	17	11.5294	3.93887	2.00	16.00
	Total	96	10.9583	3.50013	2.00	16.00

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga yang Terjangkau	15.433	2	.000
Kemasan menarik	5.179	2	.075
Mudah dijumpai	3.482	2	.175
Tidak menimbulkan masalah	6.484	2	.039
Memberikan manfaat	3.145	2	.208

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0,99692	0,98769	53	0,27040	0,22824	103	0,19361	0,16295
4	0,95000	0,90000	54	0,26787	0,22607	104	0,19267	0,16215
5	0,87834	0,80538	55	0,26540	0,22397	105	0,19175	0,16137
6	0,81140	0,72930	56	0,26301	0,22193	106	0,19084	0,16060
7	0,75449	0,66944	57	0,26068	0,21994	107	0,18994	0,15984
8	0,70673	0,62149	58	0,25841	0,21800	108	0,18905	0,15909
9	0,66638	0,58221	59	0,25619	0,21611	109	0,18818	0,15835
10	0,63190	0,54936	60	0,25404	0,21427	110	0,18732	0,15763
11	0,60207	0,52140	61	0,25193	0,21248	111	0,18647	0,15691
12	0,57598	0,49726	62	0,24988	0,21073	112	0,18563	0,15620
13	0,55294	0,47616	63	0,24788	0,20902	113	0,18481	0,15550
14	0,53241	0,45750	64	0,24592	0,20736	114	0,18399	0,15481
15	0,51398	0,44086	65	0,24401	0,20573	115	0,18319	0,15413
16	0,49731	0,42590	66	0,24214	0,20414	116	0,18239	0,15346
17	0,48215	0,41236	67	0,24032	0,20259	117	0,18161	0,15279
18	0,46828	0,40003	68	0,23854	0,20107	118	0,18083	0,15214
19	0,45553	0,38873	69	0,23679	0,19959	119	0,18007	0,15149
20	0,44376	0,37834	70	0,23508	0,19814	120	0,17931	0,15085
21	0,43286	0,36874	71	0,23341	0,19671	121	0,17857	0,15022
22	0,42271	0,35983	72	0,23178	0,19532	122	0,17783	0,14960
23	0,41325	0,35153	73	0,23017	0,19396	123	0,17710	0,14899
24	0,40439	0,34378	74	0,22861	0,19263	124	0,17639	0,14838
25	0,39607	0,33652	75	0,22707	0,19132	125	0,17568	0,14778
26	0,38824	0,32970	76	0,22556	0,19004	126	0,17498	0,14719
27	0,38086	0,32328	77	0,22408	0,18879	127	0,17428	0,14660
28	0,37389	0,31722	78	0,22263	0,18756	128	0,17360	0,14602
29	0,36728	0,31149	79	0,22121	0,18635	129	0,17292	0,14545
30	0,36101	0,30606	80	0,21982	0,18517	130	0,17225	0,14488
31	0,35505	0,30090	81	0,21845	0,18401	131	0,17159	0,14433
32	0,34937	0,29599	82	0,21711	0,18287	132	0,17094	0,14377
33	0,34396	0,29132	83	0,21579	0,18175	133	0,17029	0,14323
34	0,33879	0,28686	84	0,21449	0,18065	134	0,16965	0,14269
35	0,33384	0,28259	85	0,21322	0,17957	135	0,16902	0,14215
36	0,32911	0,27852	86	0,21197	0,17851	136	0,16840	0,14163
37	0,32457	0,27461	87	0,21074	0,17747	137	0,16778	0,14110
38	0,32022	0,27086	88	0,20954	0,17644	138	0,16717	0,14059
39	0,31603	0,26727	89	0,20835	0,17544	139	0,16656	0,14008
40	0,31201	0,26381	90	0,20718	0,17445	140	0,16596	0,13957
41	0,30813	0,26048	91	0,20604	0,17348	141	0,16537	0,13907
42	0,30440	0,25728	92	0,20491	0,17252	142	0,16479	0,13858
43	0,30079	0,25419	93	0,20380	0,17158	143	0,16421	0,13809
44	0,29732	0,25121	94	0,20271	0,17065	144	0,16363	0,13761
45	0,29396	0,24833	95	0,20163	0,16974	145	0,16307	0,13713
46	0,29071	0,24555	96	0,20057	0,16885	146	0,16251	0,13665
47	0,28756	0,24286	97	0,19953	0,16797	147	0,16195	0,13618
48	0,28452	0,24026	98	0,19851	0,16710	148	0,16140	0,13572
49	0,28157	0,23773	99	0,19750	0,16624	149	0,16086	0,13526
50	0,27871	0,23529	100	0,19650	0,16540	150	0,16032	0,13480
51	0,27594	0,23292	101	0,19552	0,16457	151	0,15978	0,13435
52	0,27324	0,23062	102	0,19456	0,16375	152	0,15912	0,13372

Sumber : Database Microsoft Excel