

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA  
MOTOR BUATAN NEGARA CHINA**

(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)

**SKRIPSI**



ditulis oleh

**Nama : Nani Eka Arissusanda**  
**Nomor Mahasiswa : 02311246**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA  
MOTOR BUATAN NEGARA CHINA**

(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Nani Eka Arissusanda  
Nomor Mahasiswa : 02311246  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## HALAMAN PENGESAHAN

# ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR BUATAN NEGARA CHINA

(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)



Nama : Nani Eka Arissusanda

No. Mahasiswa : 02311246

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written over a horizontal line.

Drs. Sumadi, M. Si

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

## SKRIPSI BERJUDUL:

**Analisis Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen  
Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China  
(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)**

Disusun Oleh: NANI EKA ARISSUSANDA

Nomor Mahasiswa: 02311246

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
pada tanggal 18 Juli 2006

Penguji/Pemb.Skripsi

: Drs. Sumadi, M.Si

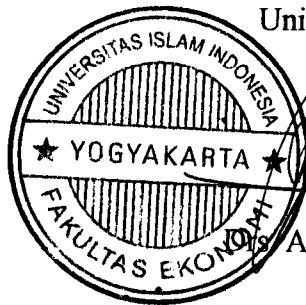
Penguji

: Drs. Albari, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M. Bus.,Ph.D.

## ABSTRAKSI

Kondisi krisis ekonomi yang melanda negara kita, menjadikan Indonesia sebagai peluang bagi pangsa pasar perusahaan sepeda motor China untuk memasarkan produknya dengan harga rendah. Karena kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya penurunan konsumsi sepeda motor merek yang sudah ada, khususnya masyarakat golongan kelas ekonomi menengah ke bawah yang diakibatkan oleh krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Namun, dari tahun ke tahun, penjualan sepeda motor China tidak mengalami peningkatan, karena selain banyaknya sepeda motor yang beredar di Indonesia, juga karena minat konsumen masih kurang terhadap sepeda motor China. Seharusnya suatu perusahaan selain harus melaksanakan pekerjaan dengan baik juga harus bekerja keras agar berhasil di pasar. Dengan sistem pemasaran yang baik, akan menumbuhkan sikap konsumen yang positif terhadap produk, agar timbul minat konsumen untuk membelinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Penelitian ini mencoba menelaah hubungan antara faktor Sikap dan Norma Subyektif Konsumen dengan Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu metode analisis sikap model fishbein dan regresi linier berganda.

Berdasarkan temuan di lapangan dan analisis data, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1). Hanya variabel Sikap yang mempunyai pengaruh positif terhadap Minat konsumen untuk membeli sepeda motor China. 2). Variabel Sikap merupakan variabel dominan dan satu-satunya yang mempengaruhi besarnya Minat konsumen untuk membeli sepeda motor China karena Norma Subyektif memiliki pengaruh negatif dan tidak diperhitungkan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, perusahaan ataupun distributor sepeda motor China perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih matang sehingga mampu bersaing di masa yang akan datang.

## HALAMAN MOTTO

*Pesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain).*

*Hanya*

*kepada Tuhanmulah kamu berharap.*

*(Purat Alam Nasyrat 6-8)*

*Pebenarnya tidak ada orang yang gagal. Yang ada  
hanyalah orang yang memuluskan berhenti sebelum  
mencapai sukses.*

*Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa  
perjuangan tidak mungkin ada kesuksesan.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China : Studi kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta , dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumadi, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberi perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang relatif kondusif.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Masyarakat Kec. Ngaglik, Sleman yang telah membantu dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan.
5. Jule, wah mamanya anak2 ini, he2 kesannya tua bener ya, pokokny ga sia2 klo curhat ma jule, makasi buat smuanya, pokokny jule T.O.P !!

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9



<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.4 Hipotesis .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	36
3.2 Variabel Penelitian .....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Populasi dan Sampel .....	41
3.6 Teknik Analisis .....	43
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.3 Analisis Kuantitatif .....	53
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... 48
4.1	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Sikap, Norma Subyektif dan Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China.....
4.2	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Sikap, Norma Subyektif dan Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China ..... 51
4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden..... 52
4.4	Skor Total Sikap Konsumen..... 55
4.5	Skor Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga..... 57
4.6	Skor Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk..... 59
4.7	Skor Sikap Konsumen Terhadap Atribut Saluran Distribusi..... 60
4.8	Skor Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan..... 62
4.9	Skor Total Norma Subyektif Konsumen ..... 64
4.10	Skor Norma Subyektif Konsumen Terhadap Butir – butir Pertanyaan ..... 66
4.11	Skor Total Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China..... 68
4.12	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda ..... 71
4.13	Nilai Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, dan Standar Error Of Estimate Dari Hasil Analisa Regresi ..... 75
4.14	Nilai Koefisien Determinasi Parsial ..... 76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
4.1 Interpretasi Total Skor Sikap .....	55
4.2 Interpretasi Total Skor Norma Subyektif .....	58
4.3 Interpretasi Total Skor Minat .....	60

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis,



Nani Eka Arissusanda

## HALAMAN PENGESAHAN

# ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR BUATAN NEGARA CHINA

(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)



Nama : Nani Eka Arissusanda  
No. Mahasiswa : 02311246  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written over a light background.

Drs. Sumadi, M. Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL:**

**Analisis Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen  
Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China  
(Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)**

Disusun Oleh: NANI EKA ARISSUSANDA

Nomor Mahasiswa: 02311246

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
pada tanggal 18 Juli 2006

Penguji/Pemb.Skripsi

: Drs. Sumadi, M.Si

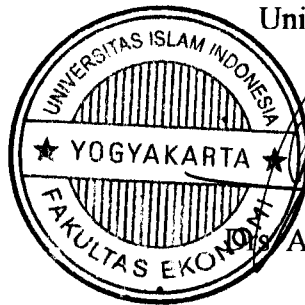
Penguji

: Drs. Albari, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D.

## ABSTRAKSI

Kondisi krisis ekonomi yang melanda negara kita, menjadikan Indonesia sebagai peluang bagi pangsa pasar perusahaan sepeda motor China untuk memasarkan produknya dengan harga rendah. Karena kondisi tersebut dipengaruhi oleh adanya penurunan konsumsi sepeda motor merek yang sudah ada, khususnya masyarakat golongan kelas ekonomi menengah ke bawah yang diakibatkan oleh krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Namun, dari tahun ke tahun, penjualan sepeda motor China tidak mengalami peningkatan, karena selain banyaknya sepeda motor yang beredar di Indonesia, juga karena minat konsumen masih kurang terhadap sepeda motor China. Seharusnya suatu perusahaan selain harus melaksanakan pekerjaan dengan baik juga harus bekerja keras agar berhasil di pasar. Dengan sistem pemasaran yang baik, akan menumbuhkan sikap konsumen yang positif terhadap produk, agar timbul minat konsumen untuk membelinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Penelitian ini mencoba menelaah hubungan antara faktor Sikap dan Norma Subyektif Konsumen dengan Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu metode analisis sikap model fishbein dan regresi linier berganda.

Berdasarkan temuan di lapangan dan analisis data, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1). Hanya variabel Sikap yang mempunyai pengaruh positif terhadap Minat konsumen untuk membeli sepeda motor China. 2). Variabel Sikap merupakan variabel dominan dan satu-satunya yang mempengaruhi besarnya Minat konsumen untuk membeli sepeda motor China karena Norma Subyektif memiliki pengaruh negatif dan tidak diperhitungkan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, perusahaan ataupun distributor sepeda motor China perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih matang sehingga mampu bersaing di masa yang akan datang.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan kemajuan pembangunan yang disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan taraf kehidupan masyarakat menjadi semakin baik sehingga kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi juga semakin meningkat, hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena tingkat produksi mereka juga meningkat. Agar perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin pesat, perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, produsen harus mengetahui lebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanto Tahun 1978 adalah:

*“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun potensial”.*

Dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, dan setelah kebutuhan dasar mereka telah terpenuhi, maka mereka akan memikirkan untuk membeli barang kebutuhan lain, seperti misalnya kendaraan, selain mempermudah mereka ketempat kerja, kendaraan juga bisa meningkatkan



prestise seseorang, semakin mahal dan mewah kendaraan seseorang diyakini orang tersebut kaya dan berkecukupan. Salah satu kendaraan yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah sepeda motor.

Sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena praktis, bisa menghindari kemacetan juga karena harganya yang tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kemampuan masyarakat dengan ekonomi sedang, juga karena sekarang telah tersedia berbagai cara yang mempermudah masyarakat dalam pembelian sepeda motor, misalnya dengan sistem kredit, sehingga dari tahun ke tahun permintaan sepeda motor mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan sepeda motor, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi produsen sepeda motor untuk memasarkan produknya. Produsen sepeda motor berlomba – lomba memasarkan produknya, sehingga produk sepeda motor di Indonesia sangat beragam.

Di Indonesia selain sepeda motor yang diproduksi oleh negara asing seperti Jepang yang telah menguasai pasar (market leader) dan sudah melekat dibenak pelanggan, seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki, juga sekarang ada beberapa merek baru yang diproduksi oleh Negara China yang dipasarkan di Indonesia, seperti Jialing, Sanex, Beijing, dan lain lain. Banyaknya penggemar sepeda motor, menjadikan Negara China berani memasarkan produknya di Indonesia, yang semula hanya satu dua macam merek sepeda motor buatan Negara China, sekarang sudah mencapai puluhan.

Namun, kondisi perekonomian negara kita yang semakin menurun akibat krisis yang berkepanjangan menyebabkan perilaku beli masyarakat juga menurun, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah, apalagi untuk barang sekunder seperti sepeda motor, adapun jika membeli sepeda motor, mereka lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas dengan harga yang terjangkau dengan keadaan perekonomian mereka. Secara tidak langsung keadaan ini menguntungkan perusahaan sepeda motor China, karena harga sepeda motor China memiliki harga lebih rendah daripada motor merek lain, sehingga sepeda motor China menjadi alternatif lain bagi masyarakat, selain membeli sepeda motor bekas. Tetapi hal itu tetap tidak mempengaruhi jumlah penjualan sepeda motor buatan Negara China yang tidak mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena masyarakat belum sepenuhnya percaya pada kualitas produk sepeda motor China, dan juga karena sedikitnya dealer yang tersedia sehingga mempersulit konsumen ketika akan membeli sepeda motor buatan Negara China, juga ketika akan melakukan servis dan membeli sparepartnya.

Didalam memilih sepeda motor, masyarakat mempunyai berbagai macam pilihan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sepeda motor yang menawarkan produknya. Dengan banyaknya produk sepeda motor yang beredar di pasaran dengan berbagai merek dan jenis membuat arena persaingan semakin tajam. Masing – masing produsen akan berusaha agar sepeda motor yang dipasarkannya mampu menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk itu

produsen harus menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Disisi lain konsumen lebih banyak mempunyai alternatif untuk menentukan produk yang hendak dipilih. Kepentingan ekonomi konsumen untuk memenuhi hidupnya harus senilai dengan harga yang dibayar konsumen. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapannya tentu saja konsumen tidak akan berpindah menggunakan produk lain, tetapi tetap menggunakan produk tersebut. Begitu juga ketika akan membeli sepeda motor, ketika konsumen yakin akan produk yang akan dibeli, baik terhadap mutu/kualitas, harga, model, ketersediaan produk, dan pelayanan, maka konsumen akan mengambil sikap untuk membeli sepeda motor tersebut. Dimana sikap konsumen oleh Swasta Basu dan Hani Handoko, (1982) diartikan sebagai *“suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”*.

Menurut Swasta Basu dan Hani Handoko(1982), faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen antara lain faktor eksternal dan internal, faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah; (1) Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub culture*); (2) Kelas sosial (*social class*); (3) Kelompok -- kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*referensi group*) : dan (4) Keluarga (*family*). Selain faktor ekstern, faktor –

faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu menjadi dasar dalam sikap konsumen, antara lain; (1) Motivasi; (2) Pengamatan; (3) belajar; (4) Kepribadian dan konsep diri; (5) Sumber Daya Konsumen; dan (6) Sikap.

Setelah sikap konsumen terbentuk dan adanya minat untuk membeli sepeda motor, maka akan terjadi perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor. Minat diartikan sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya, atau keputusan untuk berperilaku, namun belum dilaksanakan. Konsumen akan melakukan perilaku beli terhadap suatu barang apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu barang dan memiliki minat untuk membeli barang tersebut. Dimana perilaku konsumen (*consumer behavior*) oleh Eagle, Kotler, dan Blackweel (1973) diartikan sebagai:

*“kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan – kegiatan tersebut”.*

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui keinginan konsumen dan harus mampu memahami bagaimana sikap konsumen berubah serta dapat menyesuaikan desain produknya terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian sasaran strategis bisnis tidak hanya sebatas pada kelangsungan

hidup perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat, tetapi lebih penting lagi adalah keunggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan alasan serta penilaian di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China (Studi Kasus di Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskanlah masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan Negara China
- 1.2.2 Diantara variabel sikap dan norma subyektif, mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan Negara China

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah.

1.3.1 Produk yang dianalisis adalah sepeda motor buatan Negara China yang dipasarkan di Yogyakarta

1.3.2 Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

1.3.3 Variabel penelitian yang akan dianalisis adalah:

1. Sikap

Faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor buatan Negara China banyak, tetapi pada penelitian ini faktor sikap dinilai sebab sikap konsumen ini akan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor buatan negara China.

Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk. Variabel sikap konsumen meliputi:

a. Keyakinan

Adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri – ciri yang relevan

b. Evaluasi

Mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri

2. Norma Subyektif

Norma Subyektif didasarkan pada:

a. Keyakinan normatif

Keyakinan normatif menyangkut referen (orang – orang yang mempengaruhi)

b. Motivasi

Motivasi responden untuk mengikuti referen (orang – orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

Referen yang mempengaruhi konsumen:

- Keluarga (Ayah/Ibu/Suami/Istri/Anak)
- Saudara (Kakek/Nenek/Paman/Bibi/Saudara dekat lainnya)
- Teman dan orang dekat lainnya.

3. Minat

Adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya untuk berperilaku, namun belum dilaksanakan.

Pengukuran minat ditentukan oleh dua keyakinan, yang didasarkan pada keyakinan:

- a. Sikap
- b. Norma Subyektif

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1.4.1 Ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China

1.4.2 Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan Negara China

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang mengacu pada kepuasan konsumen.

### **1.5.3 Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar, berfikir kritis dan meningkatkan kecerdasan masyarakat. Disamping itu juga untuk memperkaya khasanah informasi pengetahuan bagi para pembaca.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

- 2.1.1 Triani Endah pernah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Antara Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Obat Generik Di Kecamatan Bobotsari - Purbalingga. Penelitian dilakukan di Kecamatan Bobotsari - Purbalingga. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel minat membeli, sikap masyarakat terhadap obat generik, dan norma subyektif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa minat membeli dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menggunakan analisis Fishbein yaitu sebesar 32,7% dan 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sikap masyarakat terhadap obat generik baik, yaitu dengan ditandai dengan adanya tanggapan positif masyarakat terhadap obat generik.
- 2.1.2 Rr. Woro Endah Sulistyaningrum melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Minat Konsumen Dalam Menabung Di P.T Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”. Tempat penelitian di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kyai Mojo No. 27 – 29, Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel minat menabung ( $Y$ ), variabel sikap nasabah ( $X_1$ ), dan variabel norma subyektif ( $X_2$ ). Hasil yang diperoleh

dari perhitungan *Reasod Action Theory* adalah bahwa sikap nasabah terhadap atribut – atribut dan konsekuensinya pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif, begitu juga dengan norma subyektif, yang ditunjukkan dengan prosentasi skor norma subyektif mencapai 55,923%. Sedangkan minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri juga positif, hal ini ditunjukkan dengan prosentasi skor minat nasabah sebesar 64,92% dari skala maksimum dan minimum.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang -- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

a. Menurut Philip Kotler (1985, hal.5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu -- individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai”.

b. Menurut Alex S. Nitisemito (1973:13)

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

c. Menurut William J. Shultz

“Marketing atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

d. Menurut William J. Stanton (1978)

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Sehubungan dengan itu tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Adapun definisi manajemen pemasaran:

1. Menurut Philip Kotler (1978:7):

“Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara – cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar”.

2. Menurut William J. Shultz (1961:160):

“Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

3. Menurut Ben M. Enis (1974: 28);

“Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yaitu meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda – benda lain yang dapat memenuhi

kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk – produk perusahaan.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai filsafat bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Definisi dari konsep pemasaran itu sendiri menurut William J Stanton (1985: 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

#### 1. Orientasi pada Konsumen

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 2.2.3 Perilaku konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang – barang dan jasa – jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang – barang ekonomis tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang – barang tersebut dibutuhkan studi sendiri. Perusahaan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

1. Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hal 3) adalah :

“Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

## 2. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999)

“Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Ada tiga ide penting dari definisi diatas, yaitu

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis
- b. Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar.
- c. Hal tersebut melibatkan pertukaran

## 2.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### 2.2.4.1 Faktor – faktor eksternal

Adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor – faktor eksternal terdiri dari :

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan kompleks yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia baik aspek



pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan – kemampuan lain serta kebiasaan – kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat, oleh karena itu pemasar dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

- Menurut William J. Stanton (1978) adalah:

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi – generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

- Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994)

“Budaya adalah seperangkat nilai, gagasan artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat”.

Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat. Sedangkan Mikrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, atau kebudayaan khusus yang ada pada golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, dan geografis.

#### 1. Kelas Sosial

Adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Menurut Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994)

*“Kelas sosial adalah pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar”.*

Definisi yang jelas mengenai kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:

a Golongan atas

Meliputi pengusaha kaya, sukses, elite, dan jadi sponsor dana sosial. Seperti seseorang yang mempunyai rumah, mobil, pakaian, furniture, selalu liburan dan mewah

b Golongan menengah

- o Menengah atas, meliputi sarjana S2/S3, pebisnis, professional, manajer, mempunyai rumah bagus, mobil dan furniture mahal.
- o Menengah bawah, meliputi S1/D3, karyawan, guru lanjutan, kabag, dan *income* seimbang serta adanya cadangan masa depan

- Kelas pekerja, meliputi seseorang yang bekerja dengan ketrampilan (*skill*) dan ada asuransi.
- c. Golongan bawah, meliputi orang yang berpendidikan tapi pendapatan rendah, buruh lepas.

## 2. Kelompok sosial dan Kelompok Referensi.

Adalah sekumpulan orang yang saling berinteraksi, terikat oleh kesamaan norma, nilai, kebutuhan, dan tujuan.

Kesatuan – kesatuan individu disebut kelompok sosial apabila:

- a. Setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan,
- b. Adanya interaksi (hubungan timbal balik) diantara anggota kelompok,
- c. Terdapat suatu faktor yang dimiliki bersama, ideologi, bekerja pada tempat yang sama, satu profesi, dan lain – lain.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok yang dijadikan acuan seseorang sebagai dasar bersikap, berperilaku, karena sikap, nilai, dan keyakinannya.

## 3. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan

pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen, selain itu keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Namun jika dibandingkan dengan kelompok lain, keluarga memainkan peranan terbesar dalam membentuk perilaku manusia sebagai perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga. Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu mengetahui beberapa hal, yaitu:

- Siapa yang mempunyai keputusan pembelian
- Siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan keputusan untuk membeli
- Siapa yang menggunakan/ mengkonsumsi barang/jasa

#### 4 Situasi

##### a. Situasi komunikasi

Didefinisikan sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakupi percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain, seperti wiraniaga atau sesama konsumen.

b. Situasi pembelian

Mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa dan memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format, dan bentuk informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

c. Situasi pemakaian

Mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian, situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama, tetapi konsumsi produk kerap terjadi didalam latar yang sangat jauh, baik secara fisik maupun temporal, dari latar dimana produk diperoleh.

#### 2.2.4.2 Faktor – faktor internal

Adalah faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, dimana sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen disamping faktor eksternal. Adapun faktor – faktor psikologis tersebut adalah (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hal 255):

##### 1. Sumber Daya Konsumen

Konsumen memiliki tiga sumber daya utama yang mereka gunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses ini pemasar memberikan barang dan jasa. Ketiga sumber daya ini adalah ekonomi, temporal, dan kognitif. Pembelian sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Kekayaan adalah variabel yang sangat menarik bagi pemasar. Sumber daya konsumen

yang besar kedua adalah waktu. Produk dan jasa yang diklasifikasikan menurut sifat waktu mereka disebut barang waktu. Barang yang menggunakan waktu mensyaratkan pemakaian waktu dengan produknya, dan menyertakan produk dan kegiatan lain yang kerap diklasifikasikan sebagai kegiatan senggang. Jenis sumber daya konsumen yang besar ketiga adalah kapasitas kognitif. Alokasi dari kapasitas kognitif dikenal sebagai perhatian. Karena kapasitas ini terbatas, orang harus selektif dalam apa yang mereka perhatikan dan berapa banyak perhatian dialokasikan selama pengolahan informasi.

## 2. Motivasi

Adalah keadaan dalam individu seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat kita saksikan, oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi . Kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi, karena kebutuhan merupakan perbedaan yang disadari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya, yang memadai untuk mengaktifkan perilaku.

## 3. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan/dapat dikatakan sebagai proses

penerimaan dan adanya rangsangan (*stimulus*) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Proses pengamatan dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lampau, dapat pula dipelajari. Dari hasil pengamatan tersebut akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

#### 4. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen, proses pembelian pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menggapai dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

#### 5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola individu yang dapat menentukan tanggapan dari cara – cara untuk bertingkah laku. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur – unsur yang membentuk kepribadian yaitu: pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri. Pengaruh sifat

kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum, dan usaha – usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri (*self concept*). Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal – hal seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

#### 6. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Swasta Basu DH dan Hani Handoko, 1982). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dalam proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk – produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dan sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi kebiasaan dari kebudayaan dan



lingkungan sosialnya, sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikan.

#### 2.2.5 Sikap Konsumen Dalam Pemasaran

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai untuk membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, yang selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Jadi secara definisi, sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (James F. Engel, 1973).

Sikap yang dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dalam proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan

lingkungan sosial. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

### 1. Fungsi Sikap

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik bagi pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz, ada empat fungsi sikap (John C Mowen dan Michael Minor, 2002, hal 320-321):

#### a. Fungsi Utilitarian

Mengacu pada ide bahwa mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.

#### b. Fungsi Pembelaan (ego-defensive)

Adalah melindungi orang dan kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego mengandalkan pada teori psikoanalitis.

#### c. Fungsi Pengetahuan

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dari fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif

mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran, fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan mereka.

d. Fungsi Nilai Ekspresif

Dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang mendefinisikan konsep diri mereka kepada orang lain, sehingga fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2. Pembentukan Sikap

Setelah kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atau tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama – tama konsumen membutuhkan kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya (John C Mowen dan Michael Minor, 2002, hal 322). Atau pertama – tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misal kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misal sikap),

maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi dua bagian. Penjelasan bagaimana kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung (John C Mowen dan Michael Minor, 2002, hal 324):

a. Penciptaan kepercayaan secara langsung

Terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan mendapat produk diterima, dikodekan ke dalam memori dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan.

b. Pembentukan sikap secara langsung

Dalam pengertian ini sikap sebagai jawaban afeksi/peranan untuk atau terhadap rangsangan obyek, seperti orang, produk, perusahaan, atau ide proses pembelajaran, perilaku, proses yang disebut *fenomena exposure*, nyata dan suasana hati.

c. Pembentukan perilaku secara langsung

Konsumen secara tradisional memandang perilaku pembelian produk atau jasa terjadi setelah formasi kepercayaan dan sikap. Meskipun demikian, dalam situasi tertentu perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara langsung tanpa terlebih dahulu konsumen mengembangkan kepercayaan/sikap yang kuat terhadap produk.

### 3. Ciri – ciri Sikap

- ✓ Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk, dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan obyeknya, sifat ini membedakan dengan sifat motif – motif biogenetic, seperti lapar, haus, dan lain lain.
- ✓ Sikap dapat berubah – ubah, oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang karena sikap dapat berubah pada orang – orang apabila terdapat keadaan – keadaan dan syarat – syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang.
- ✓ Sikap itu tidak dapat berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungna tertentu terhadap suatu obyek dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari, atau dibentuk senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- ✓ Sikap mempunyai segi – segi motivasi dan segi – segi perasaan. Sifat ini yang membeda- bedakan sikap dari kecakapan – kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki orang.

#### 4. Komponen Sikap

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

a. Kepercayaan (Komponen Kognitif)

Komponen ini berisi pengetahuan tentang produk, merek dan pemasar. Ilmu pengetahuan biasanya mengambil bentuk kepercayaan tentang atribut proyek dan keuntungan yang ditimbulkannya, berdasar pada pengalaman konsumen sendiri dan informasi yang dikumpulkan dari pemasar dengan konsumen lain.

b. Evaluasi Merk (Komponen Afektif)

Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi konsumen tentang suatu obyek, misalnya evaluasi produk atau merek. Evaluasi ini berdasarkan kepercayaan kognitif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.

c. Minat Untuk Membeli (Komponen Konatif)

Komponen ini merupakan tendensi konsumen untuk beraktifitas mengenai suatu obyek dan umumnya diukur dalam bentuk minat untuk membeli. Komponen ini termasuk minat konsumen untuk bertindak dalam mendapatkan obyek tertentu, selain itu juga menunjukkan bagaimana perilaku / kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek yang dihadapinya didasarkan pada asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh

bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut  
(Azwar,1995:27)

#### 2.2.6 Metode Pendekatan Sikap

- Model Sikap Multiciri Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi, ini disebut Model Sikap Multiciri, karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merek.(Paul Peter dan Jerry C. Olson,191,hal.39). Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan dalam model multiciri Fishbein. Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model multiciri ini menerapkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap obyek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi model tersebut

kekuatan setiap kepercayaan ( $b_i$ ). Oleh karena itu kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada  $A_0$  daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu  $e_i$  negatif mengurangi kebaikan  $A_0$  dalam proporsinya terhadap bobot  $b$ . Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak terlalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda – beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya, faktor situasional dapat yang mengubah komponen  $e_i$ .

#### 2.2.7 Hubungan Antara Sikap Dengan Minat konsumen

Perilaku beli konsumen berhubungan erat dengan sikap seseorang terhadap suatu produk yang dibelinya, karena sikap menempatkan seseorang dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek, serta minat seseorang untuk membeli sebuah produk. Minat terbentuk dari sikap yang terbentuk dari evaluasi keyakinan serta dorongan dari orang luar yang mempengaruhi konsumen. Maka dari itu, manajer pemasaran menyesuaikan produk yang diproduksinya dengan sikap yang telah ada pada diri konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan yang banyak berdasarkan perilaku pembelian atas sikap seseorang terhadap suatu produk yang diyakininya.



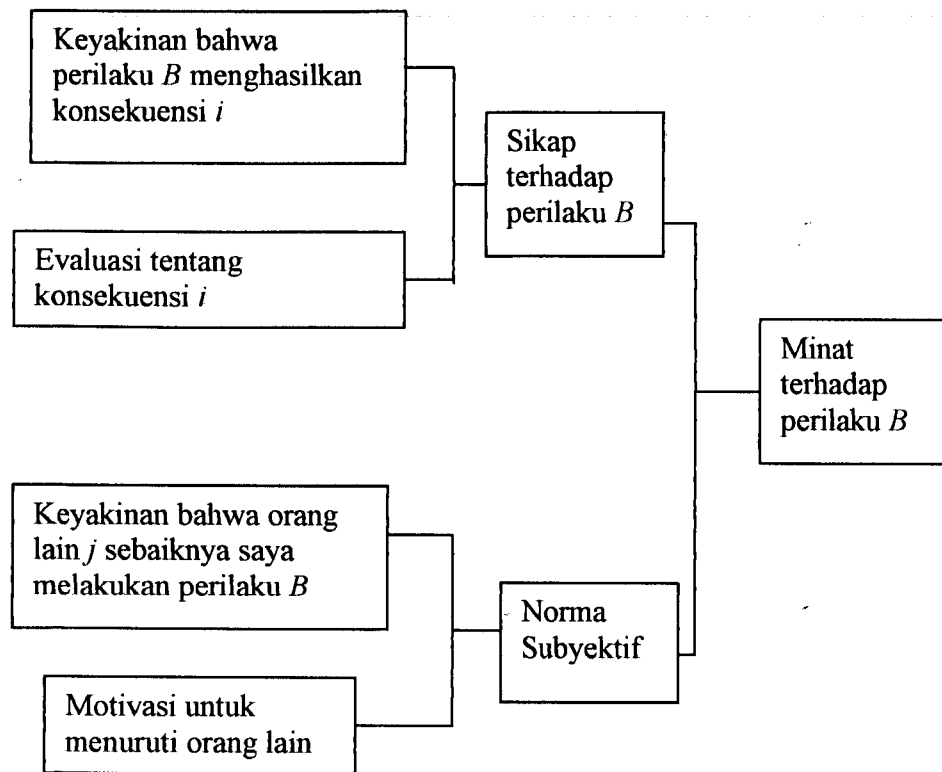
tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

Komponen model:

2 elemen utama Model Multiciri Fishbein adalah sebagai berikut :

- a) Kekuatan kepercayaan (belief strength) ( $b_i$ ) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu obyek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar cenderung lemah. Karena lebih kuat kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat ( $A_0$ ). Oleh karena itu pemasar mencoba menggunakan langsung pada mereka.
- b) Evaluasi kepercayaan (belief evaluation) ( $e_i$ ) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen  $e_i$  dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi merek terhadap kepercayaan utama mempengaruhi  $A_0$  dalam proporsinya pada

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

- Sikap dan Norma Subyektif konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan Negara China

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Kecamatan Ngaglik, Sleman. Objek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di kecamatan Ngaglik, yang memiliki kriteria tertentu, yaitu konsumen potensial yang mengetahui sepeda motor buatan Negara China dan belum pernah membelinya.

**3.1.1 Gambaran umum daerah penelitian**

Secara garis besar Kecamatan Ngaglik terbagi menjadi 6 Desa dan 97 dusun. Yaitu Desa Sariharjo, Desa Minomartani, Desa Sinduharjo, Desa Sukoharjo, Desa Sardonoharjo, dan Desa Donoharjo

➤ **Luas wilayah**

Luas wilayah Kecamatan Ngaglik adalah  $38,52 \text{ km}^2$

1. Sariharjo	$6,89 \text{ km}^2$
2. Sinduharjo	$6,09 \text{ km}^2$
3. Minomartani	$1,53 \text{ km}^2$
4. Sukoharjo	$8,03 \text{ km}^2$
5. Sardonoharjo	$9,38 \text{ km}^2$
6. Donoharjo	$6,60 \text{ km}^2$
<b>Total</b>	<b><math>38,52 \text{ km}^2</math></b>

- Batas wilayah Kecamatan Ngaglik
  - a. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Depok
  - b. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sleman dan Kecamatan Mlati
  - c. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pakem
  - d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Ngemplak

### 3.1.2 Penduduk.

Berdasar registrasi penduduk sampai akhir tahun 2003 jumlah penduduk Kecamatan Ngaglik 70.050 jiwa, yang terdiri dari 34.606 jiwa penduduk laki – laki dan 35.444 jiwa penduduk wanita. Sementara itu kepadatan penduduk Kecamatan Ngaglik rata – rata 1.819 orang per  $km^2$ . Kepadatan penduduk tertinggi terdapat di Desa Minomartani yakni 9.416,99 per  $km^2$ . Sedangkan kepadatan penduduk yang paling rendah terdapat di Desa Donoharjo yakni hanya 1.035,76 per  $km^2$ .

Pertumbuhan penduduk Kecamatan Ngaglik tergolong tinggi dibandingkan pertumbuhan penduduk kecamatan lain di Yogyakarta. Migrasi masuk lebih besar daripada migrasi keluar. Sampai bulan Desember 2003, jumlah lahir 735 orang,(391 laki – laki, 344 wanita), mati sebanyak 311 orang (175 laki – laki, 136 wanita), dan yang migrasi keluar 690 orang. Jumlah kepala rumah tangga di Kecamatan Ngaglik adalah 105.494, rata – rata setiap keluarga terdiri dari 3 jiwa.

### 3.1.3 Pendidikan

Berdasar data yang diperoleh pada tahun 2002/2003 di Kecamatan Ngaglik tercatat 84 sekolah, dan 5 akademi dengan 997 tenaga guru/pengajar/dosen, dan 14.198 murid, dengan rincian sebagai berikut :

Jenis sekolah	jumlah	guru/dosen/pengajar	murid
TK	43	146	1889
SD	36	308	5642
SLTP/Sederajat	9	184	2791
SLTA/Sederajat	6	217	2140
AKADEMI	<u>5</u>	<u>142</u>	<u>1736</u>
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>997</b>	<b>14.198</b>

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel tergantung (Y), yaitu Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda motor China
- b. Variabel Bebas (X) terdiri dari dua variabel, yaitu : Sikap ( $X_1$ ) dan Norma Subyektif ( $X_2$ )

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Minat merupakan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya, atau keputusan untuk berperilaku, namun belum dilaksanakan.
- b. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Keyakinan merupakan keyakinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri –ciri yang relevan. Hal yang dikaitkan dengan keyakinan adalah evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen memiliki suatu ciri. Jadi sikap dihasilkan dari evaluasi terhadap keyakinan.
- c. Norma Subyektif adalah untuk menggambarkan pengaruh “orang lain yang penting” (*important others*). Ini umumnya dioperasionalkan sebagai persepsi orang bersangkutan mengenai apa yang dipikirkan oleh *important others* harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tersebut.

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

##### 3.4.1.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

#### 3.4.1.2 Data Sekunder

Data diperoleh dari buku – buku, catatan – catatan maupun literatur-literatur.

### 3.4.2 Tehnik Pengumpulan Data

#### 3.4.2.1 Survei Konsumen

##### a. Kuesioner

Penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing – masing.

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (1999 : 86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka jawaban setiap item instrumen dijabarkan sebagai berikut ini.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju/ Sangat Mungkin	5
Setuju/ Mungkin	4
Netral/ Ragu-ragu	3
Tidak Setuju / Tidak Mungkin	2
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Mungkin	1

#### b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak – pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

#### 3.4.2.2 Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal penting untuk bahan penulisan.

#### 3.4.2.3 Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan – bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 10. adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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



dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

$n$  = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  = jumlah skor butir X

$\sum y$  = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$  = jumlah skor butir (X) kuadrat

Bila angka  $r_{xy} > r$  tabel maka item pertanyaan adalah valid, sedang bila angka  $r_{xy} < r$  tabel maka item pertanyaan tidak valid (Sugiyono, 1999:111).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

dimana:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas Alpha

$k$  : Banyaknya belahan tes

$s_j$  : Varians belahan j; j : 1,2,... k

$s_x^2$  : Varians skor tes

dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $N = 100$ , diperoleh nilai  $r$  tabel 0.6, apabila  $r_x$  lebih besar dari  $r$  tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya (Ghozali, 2001:28)

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan/ individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kecamatan Ngaglik, Sleman Yogyakarta, yang mengetahui sepeda motor buatan Negara China dan belum pernah membelinya. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari responden yang telah menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil ditentukan sebanyak 100 orang responden.

#### **3.6.2 Sampel**

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (jumlah subjek yang akan diselidiki ditetapkan terlebih dahulu).

Dalam hal ini penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut dihitung dengan rumus berikut ini (Algifari, 1997: 36):

$$E = Z/2\alpha \cdot S/\sqrt{n}$$

Dimana:

n = besarnya sampel

Z = Luas kurva normal standar/nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada *level of confidence* tertentu

E = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas ( $\alpha$ ) = 5% dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,01, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu : Analisis Deskriptif, dan Analisis Kuantitatif.

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,1999). Oleh karena itu, dalam analisa ini dapat berupa penyajian data melalui tabel, grafik, atau perhitungan prosentase.

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah metode analisis data yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dituangkan kedalam unsur – unsur dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka – angka.

##### 1. Metode Fishbein

Metode ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap obyek berdasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (James F. Angel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard,1999). Sikap konsumen ini diukur dengan menggunakan persamaan berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Sedangkan cara untuk mencari nilai subyektif konsumen ( $SN$  = *Subjective Norm*)

$$SN_b = \sum_{j=1}^m NB_{jb} \cdot MC_{jb}$$

Dimana :

$SN_b$  = Subjektif Norm

$NB_{jb}$  = Normative Believe (keyakinan normatif/tanggapan dari kelompok referen  $j$  apakah konsumen perlu/tidak melakukan perilaku terhadap merek tertentu).

$MC_{jb}$  = Motivation to Comply (motivasi untuk mengikuti tanggapan/pendapat kelompok referen  $j$  untuk melakukan perilaku terhadap merek tertentu).

$m$  = jumlah referen yang relevan.

Minat berperilaku konsumen diukur sebagai fungsi dari sikap dan norma subyektif konsumen. Pengukuran minat berperilaku dilakukan dengan menggunakan persamaan:

$$BI = W_1 A_B + W_2 SN_B$$

Dimana:

$BI$  = Behavioral Intention (minat berperilaku konsumen)

$A_B$  = Sikap terhadap perilaku B

$W_1$  = Bobot (Weight) 1 ditentukan secara empiris untuk variabel sikap

$W_2$  = Bobot (Weight) 2 ditentukan secara empiris untuk variabel norma subyektif

$SN_B$  = Norma Subyektif

## 2 Regresi Linear Berganda

Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y$  = variabel dependent, yaitu minat

$a$  = konstanta, nilai  $Y$  akan sama dengan  $a$  bila  $X_1, X_2 = 0$

$X_1$  = variabel bebas sikap

$X_2$  = variabel bebas norma subyektif

$b_1, b_2$  = koefisien (parameter) variabel  $X_1$  dan  $X_2$

## 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari variabel independen (X).

Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka hipotesis diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima) yang berarti variabel independen signifikan, dan jika t hitung lebih kecil daripada t tabel maka hipotesis ditolak ( $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak) yang berarti variabel independen tidak signifikan (J. Supranto, 2001:203).

#### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika  $f$  hitung lebih besar daripada  $f$  tabel maka hipotesis diterima ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), dan jika  $f$  hitung lebih kecil daripada  $f$  tabel maka hipotesis ditolak ( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak) yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (J. Supranto, 2001:195).

#### 5. Koefisien Determinasi Parsial ( $r_{xy}^2$ )

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang dapat dihitung dengan rumus (J. Supranto, 2001:251):

$$r^2 = (r)^2$$

Dimana:

$r^2$  = Koefisien determinasi parsial

$r$  = Koefisien korelasi parsial

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian terhadap sejumlah responden yaitu sebanyak 100 responden, peneliti selanjutnya melakukan analisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini untuk menguji bahwa data yang digunakan benar- benar memenuhi persyaratan ilmiah, yaitu tepat dan dapat diandalkan.

#### **4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Pengujian variabel dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Product Moment. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis ( $r$  tabel  $N = 100$ ) adalah sebesar 0.195.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir pertanyaan terhadap skor



total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1

## Rangkuman Uji Validitas

Variabel	butir	r hitung	r tabel	Signifikan	Status
<b>Sikap</b>					
-keyakinan	b1	0.859	0.195	0.000	Valid
	b2	0.859	0.195	0.000	Valid
	b3	0.866	0.195	0.000	Valid
	b4	0.858	0.195	0.000	Valid
	b5	0.837	0.195	0.000	Valid
	b6	0.825	0.195	0.000	Valid
	b7	0.876	0.195	0.000	Valid
	b8	0.870	0.195	0.000	Valid
	b9	0.810	0.195	0.000	Valid
	b10	0.816	0.195	0.000	Valid
	b11	0.787	0.195	0.000	Valid
-evaluasi	e1	0.729	0.195	0.000	Valid
	e2	0.694	0.195	0.000	Valid
	e3	0.786	0.195	0.000	Valid
	e4	0.634	0.195	0.000	Valid
	e5	0.711	0.195	0.000	Valid
	e6	0.696	0.195	0.000	Valid
	e7	0.636	0.195	0.000	Valid
	e8	0.662	0.195	0.000	Valid
	e9	0.526	0.195	0.000	Valid
	e10	0.332	0.195	0.001	Valid
	e11	0.231	0.195	0.021	Valid
<b>Norma Subyektif</b>					
-keyakinan normatif	nb1	0.869	0.195	0.000	Valid
	nb2	0.911	0.195	0.000	Valid
	nb3	0.889	0.195	0.000	Valid
-motivasi	mc1	0.798	0.195	0.000	Valid
	mc2	0.819	0.195	0.000	Valid
	mc3	0.741	0.195	0.000	Valid
<b>Minat</b>					
	mnt1	0.915	0.195	0.000	Valid
	mnt2	0.862	0.195	0.000	Valid
	mnt3	0.909	0.195	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Seperti telah dikemukakan diatas, bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel = 0.195) atau lebih, maka butir

instrumen dinyatakan valid. Dari hasil diatas 0.195, sehingga semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan- pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2001:28)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut- atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

#### Rangkuman Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha	Batas Angka Reliability Koefisien $\alpha$	Status
<b>Sikap</b>			
-Keyakinan Konsumen	0.9574	0.60	Reliabel
-Evaluasi	0.8318	0.60	Reliabel
<b>Norma Subyektif</b>			
-Keyakinan Normatif	0.8682	0.60	Reliabel
-Motivasi	0.6920	0.60	Reliabel
<b>Minat</b>	0.8745	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing- masing variabel nilainya lebih besar dari 0.60. Dengan demikian maka semua variabel penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya

hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

## 4.2 Analisa Deskriptif

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan – pertanyaan umum dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari : jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia responden. Kuesioner tersebut akan diketahui data dan karakteristik responden yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	66	66%
	Wanita	34	34%
2	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	42	42%
	Pegawai swasta	24	24%
	Pelajar/ mahasiswa	22	22%
	Lain – lain	12	12%
3	Penghasilan		
	Kurang dari 1.000.000	54	54%
	1000.000 – 2.000.000	37	37%
	Lebih dari 2000.000	9	9%
4	Umur		
	Kurang dari 20 th	14	14%
	20 th – 30 th	25	25%
	31 th – 40 th	35	35%
	Lebih dari 40 th	26	26%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa presentase responden berdasarkan jenis kelamin untuk pria berjumlah 66 orang (66%) adalah lebih besar jika dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 34 orang (34%).

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa presentase responden berdasarkan pekerjaan, untuk pegawai negeri berjumlah 42 orang (42%), lebih besar dibandingkan pegawai swasta yang berjumlah 24 orang (24%), pelajar/mahasiswa sebesar 22 orang (22%), dan lain – lain sebesar 12 orang (12%).

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa presentase responden berdasarkan penghasilan, untuk yang berpenghasilan dibawah 1.000.000 berjumlah 54 orang (54%), lebih besar dibandingkan yang berpenghasilan antara 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 37 orang (37%), dan yang paling kecil adalah yang berpenghasilan diatas 2.000.000 yaitu sebanyak 9 orang (9%).

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa presentase responden berdasarkan umur, untuk responden dengan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), 20 – 30tahun berjumlah 25 orang (25%), 31 – 40 tahun berjumlah 35 orang (35%), dan diatas 40 tahun berjumlah 26 orang (26%).

### 4.3 Analisis Kuantitatif

Merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dituangkan kedalam unsur – unsur dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka – angka. Dalam analisis kuantitatif ini, digunakan metode Fishbein dan metode Regresi Linier Berganda. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh hasil informasi olahan data yang cukup, yang dapat memberikan suatu kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

#### 4.3.1 Metode Fishbein

##### 1. Indeks Sikap

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indeks sikap model Fishbein.

Rumusan Fishbein dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

Berdasarkan dari jawaban para responden terhadap kuesioner penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.4 Sikap

N	Jumlah ( $\Sigma$ )	Jumlah pertanyaan
100	8121	11 pasang

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dicari nilai interval dari variabel sikap dengan jumlah daftar pertanyaan 11 pasang pertanyaan, yaitu :

a. Penentuan skala

Nilai skor keyakinan (sesuai dengan skala likert) adalah bernilai 1 – 5 sehingga dari 11 pasang pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimum dan maksimum yang ideal dari keyakinan seperti dibawah ini:

$$\text{Skor minimum} = (1 \times 1) \times 11 \times 100 = 1100$$

$$\text{Skor maksimum} = (5 \times 5) \times 11 \times 100 = 27500$$

b. Penentuan interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka  $n = 5$ :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{n} \\ &= \frac{27500 - 1100}{5} = 5280 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penelitian interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

$$1100 - 6379 = \text{Sangat Negatif}$$

$$6380 - 11659 = \text{Negatif}$$

11660– 16939 = Netral

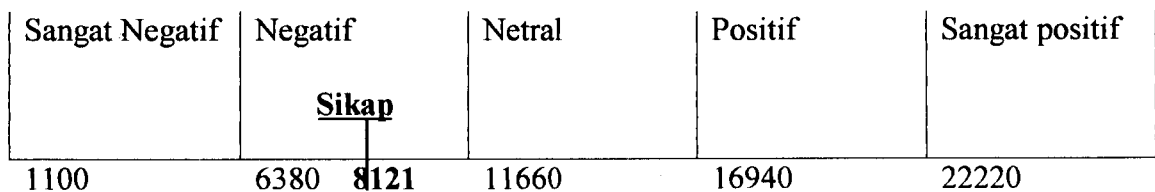
16940 – 22219 = Positif

22220 – 27500 = Sangat Positif

Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing – masing 11 pasang butir pertanyaan. Jumlah skor total sikap konsumen adalah 8121.

Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:

**Gambar 4.1**



Dari perhitungan skor sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (8121) bernilai negatif, karena terletak diantara interval skor 6380 sampai dengan 11660, yang berarti juga bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap negatif konsumen terhadap produk sepeda motor buatan Negara China terbukti.

Untuk mengetahui attitude, yaitu mengenai sikap/tanggapan konsumen terhadap atribut sepeda motor china, yang meliputi harga, produk, saluran distribusi, dan pelayanan, langkah awal untuk mengetahui indeks sikap

responden terlebih dahulu harus diketahui skor kepercayaan konsumen tentang urutan kepentingan atribut menurut penilaian responden, disamping itu harus diketahui jumlah tentang realita (analisis evaluasi) tentang keyakinan terhadap atribut

a) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut harga dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5 Skor Sikap Terhadap Atribut Harga**

No.	Elemen atribut	Sikap
1	Harga sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga sepeda motor buatan negara lain	6.61
2	Harga suku cadang sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga suku cadang sepeda motor buatan negara lain	6.47
3	Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk membeli sepeda motor buatan negara China	6.82
Total		19.9

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut harga adalah sebagai berikut: harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk membeli sepeda motor buatan negara China menduduki peringkat 1 dengan skor sikap sebesar 6.82, harga sepeda motor buatan negara China lebih murah dibandingkan dengan harga sepeda motor buatan negara lain menduduki peringkat ke 2 dengan skor sikap sebesar 6.61 dan harga suku cadang sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga suku cadang sepeda motor buatan negara lain



menduduki peringkat ke 3 dengan skor sikap sebesar 6.47. Sedangkan total skor sikap konsumen terhadap atribut harga adalah sebesar 19.9.

Untuk mengetahui skor sikap tersebut berdasar pada kategori sangat positif, positif, netral, negatif, maupun sangat negatif, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap sangat positif sampai sangat negatif. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut:

Sangat Positif = 30.05 - 37.55

Positif = 22.54 - 30.04

Netral = 15.03 - 22.53

Negatif = 7.52 - 15.02

Sangat Negatif = >7.51

Dengan melihat interval skor sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga sepeda motor buatan negara China adalah Netral.

#### b) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut produk dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6 Skor Sikap Terhadap Atribut Produk**

No.	Elemen atribut	Sikap
1	Kualitas sepeda motor China lebih baik dibandingkan dengan kualitas sepeda motor buatan negara lain	5.69
2	Perawatan sepeda motor China lebih mudah dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain	7.02
3	Sepeda motor China dalam penggunaan BBM lebih irit dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain.	6.57
4	Desain sepeda motor China lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain.	6.61
Total		25.89

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut harga adalah sebagai berikut: perawatan sepeda motor China lebih mudah dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain menduduki peringkat 1 dengan skor sikap sebesar 7.02, Desain sepeda motor China lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain menduduki peringkat ke 2 dengan skor sikap sebesar 6.61, sepeda motor China dalam penggunaan BBM lebih irit dibandingkan dengan sepeda motor buatan negara lain menduduki peringkat ke 3 dengan skor sebesar 6.57 dan kualitas sepeda motor China lebih baik dibandingkan dengan kualitas sepeda motor buatan negara lain menduduki peringkat terakhir dengan skor sikap sebesar 5.69. sedangkan total skor sikap konsumen terhadap atribut produk adalah sebesar 25.89

Untuk mengetahui skor sikap tersebut berdasar pada kategori sangat positif, positif, netral, negatif, maupun sangat negatif, maka terlebih dahulu

harus diketahui interval nilai sikap sangat positif sampai sangat negatif. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut:

Sangat Positif	= 39.37 – 49.2
Positif	= 29.53 – 39.36
Netral	= 19.69 – 29.52
Negatif	= 9.85 – 19.68
Sangat Negatif	= >9.84

Dengan melihat interval skor sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor buatan negara China adalah Netral.

c) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Saluran Distribusi

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut saluran distribusi dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Skor Sikap Terhadap Atribut Saluran Distribusi**

No.	Elemen atribut	Sikap
1	Untuk mendapatkan sepeda motor China sangat mudah	6.86
2	Untuk mendapatkan suku cadang sepeda motor China sangat mudah	8.25
Total		15.11

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut saluran distribusi adalah sebagai berikut: Untuk mendapatkan suku cadang sepeda motor China sangat mudah menduduki peringkat 1 dengan skor sikap sebesar 8.25, Untuk mendapatkan sepeda motor

China sangat mudah menduduki peringkat ke 2 dengan skor sikap sebesar 6.86. Sedangkan total skor sikap konsumen terhadap atribut saluran distribusi adalah sebesar 15.11.

Untuk mengetahui skor sikap tersebut berdasar pada kategori sangat positif, positif, netral, negatif, maupun sangat negatif, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap sangat positif sampai sangat negatif. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut:

Sangat Positif	= 21.01 – 26.25
Positif	= 15.76 - 21
Netral	= 10.6 – 15.75
Negatif	= 5.26 – 10.5
Sangat Negatif	= >5.25

Dengan melihat interval skor sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut saluran distribusi sepeda motor buatan negara China adalah Netral.

#### d) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan

Hasil perhitungan skor sikap konsumen terhadap atribut pelayanan dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8 Skor Sikap Terhadap Atribut Pelayanan**

No.	Elemen atribut	Sikap
1	Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China memuaskan	8.05
2	Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk membeli sepeda motor buatan negara China	5.97
Total		14.02

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa urutan skor sikap konsumen terhadap atribut pelayanan adalah sebagai berikut: Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China memuaskan menduduki peringkat 1 dengan skor sikap sebesar 8.05, Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi untuk membeli sepeda motor buatan negara China menduduki peringkat ke 2 dengan skor sikap sebesar 5.97. Sedangkan total skor sikap konsumen terhadap atribut pelayanan adalah sebesar 14.02.

Untuk mengetahui skor sikap tersebut berdasar pada kategori sangat positif, positif, netral, negatif, maupun sangat negatif, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap sangat positif sampai sangat negatif. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut:

Sangat Positif = 18.47 - 23.1

Positif = 13.87 - 18.48

Netral = 9.25 - 13.86

Negatif = 4.63 - 9.24

Sangat Negatif = >4.62

Dengan melihat interval skor sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap atribut pelayanan sepeda motor buatan negara China adalah positif.

## 2. Norma Subyektif

Sedangkan Norma Subyektif dapat diperoleh dengan rumus :

$$SN_b = \sum_{j=1}^m NB_{jb} \cdot MC_{jb}$$

Dimana :

$SN_b$  = Subjektif Norm (Norma subyektif Konsumen)

$NB_{jb}$  = Normative Believe (keyakinan normatif/tanggapan dari kelompok referen  $j$  apakah konsumen perlu/tidak melakukan perilaku terhadap merek tertentu).

$MC_{jb}$  = Motivation to Comply (motivasi untuk mengikuti tanggapan/pendapat kelompok referen  $j$  untuk melakukan perilaku terhadap merek tertentu).

$m$  = jumlah referen yang relevan.

Berdasarkan dari jawaban para responden terhadap kuesioner penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.9 Norma Subyektif

N	Jumlah ( $\Sigma$ )	Jumlah pertanyaan
100	2251	3 pasang

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat dicari nilai interval dari variabel norma subyektif dengan jumlah daftar pertanyaan 3 pasang pertanyaan, yaitu :

a. Penentuan skala

Nilai skor norma subyektif (sesuai dengan skala likert) adalah bernilai 1 – 5 sehingga dari 3 pasang pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimum dan maksimum yang ideal dari nilai subyektif seperti dibawah ini:

$$\text{Skor minimum} = (1 \times 1) \times 3 \times 100 = 300$$

$$\text{Skor maksimum} = (5 \times 5) \times 3 \times 100 = 7500$$

b. Penentuan interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka  $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{n} \\ &= \frac{7500 - 300}{5} = 1440 \end{aligned}$$

c. Penentuan Kriteria

Dari hasil penelitian interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian norma subyektif sebagai berikut:

$$300 - 1739 = \text{Sangat Negatif}$$

$$1740 - 3179 = \text{Negatif}$$

3180– 4619 = Netral

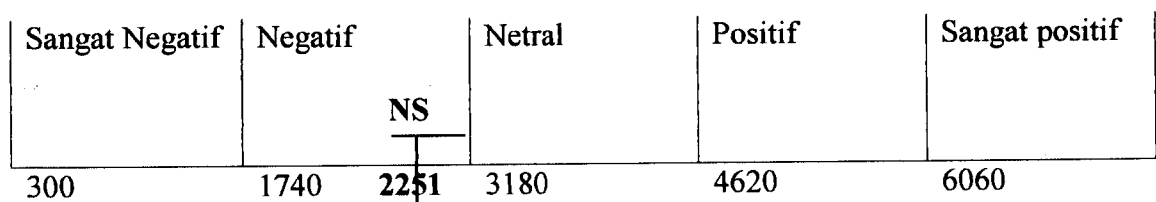
4620 – 6059 = Positif

6060– 7500 = Sangat Positif

Skor total nilai subyektif dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor norma subyektif pada masing – masing 3 pasang butir pertanyaan. Sehingga skor total nilai subyektif adalah 2251.

Untuk mengetahui interpretasi total norma subyektif konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:

**Gambar 4.2**



Dari perhitungan skor norma subyektif (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa norma subyektif (2251) bernilai negatif, karena terletak diantara interval skor 1740 sampai dengan 3180.

Untuk mengetahui norma subyektif yaitu mengenai pengaruh “orang lain yang penting”, terlebih dahulu harus diketahui skor kepercayaan normatif, dan juga harus diketahui motivasi untuk melakukannya atau tidak.



○ Analisis Norma Subyektif

Hasil perhitungan skor Norma Subyektif dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10 Skor Sikap Norma Subyektif**

No.	Elemen atribut	Sikap
1	Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran keluarga	6.51
2	Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran dealer sepeda motor buatan negara China	7.48
3	Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran teman dekat	9.22
Total		23.21

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa urutan norma subyektif adalah sebagai berikut: Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran teman dekat menduduki peringkat 1 dengan skor sikap sebesar 9.22, Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran dealer sepeda motor buatan negara China menduduki peringkat ke 2 dengan skor sikap sebesar 7.48 dan Membeli sepeda motor buatan negara China atas saran keluarga menduduki peringkat ke 3 dengan skor sikap sebesar 6.51. Sedangkan total skor norma subyektif harga adalah sebesar 23.21.

Untuk mengetahui skor norma subyektif tersebut berdasar pada kategori sangat positif, positif, netral, negatif, maupun sangat negatif, maka terlebih dahulu harus diketahui interval nilai sikap sangat positif sampai sangat

negatif. Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya interval sebagai berikut:

Sangat Positif	= 30.77 – 38.45
Positif	= 23.08 – 30.76
Netral	= 15.39 – 23.07
Negatif	= 7.7 – 15.38
Sangat Negatif	= >7.69

Dengan melihat interval skor sikap tersebut dapat dilihat bahwa norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor buatan negara China adalah positif.

### 3. Minat

Sedangkan minat dapat diperoleh dengan rumus :

$$BI = W_1 A_B + W_2 SN_B$$

Dimana:

$BI$  = Behavioral Intention (minat berperilaku konsumen)

$A_B$  = Sikap terhadap perilaku B

$W_1$  = Bobot (Weight) 1 ditentukan secara empiris untuk variabel sikap

$W_2$  = Bobot (Weight) 2 ditentukan secara empiris untuk variabel norma subyektif

$SN_B$  = Norma Subyektif

Berdasarkan dari jawaban para responden terhadap kuesioner penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.11 Minat**

N	Jumlah ( $\Sigma$ )	Jumlah pertanyaan
100	751	3

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat dicari nilai interval dari variabel minat dengan jumlah daftar pertanyaan 3 pertanyaan, yaitu :

**a. Penentuan skala**

Nilai skor keyakinan (sesuai dengan skala likert) adalah bernilai 1 – 5 sehingga dari 3 pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimum dan maksimum yang ideal minat seperti dibawah ini:

$$\text{Skor minimum} = 1 \times 3 \times 100 = 300$$

$$\text{Skor maksimum} = 5 \times 3 \times 100 = 1500$$

**b. Penentuan interval**

Karena ada 5 tingkatan skala, maka  $n = 5$ :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{n} \\ &= \frac{1500 - 300}{5} = 240 \end{aligned}$$

**c. Penentuan Kriteria**

Dari hasil penelitian interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian minat sebagai berikikut:

300 – 509 = Sangat Negatif

540 – 779 = Negatif

780 – 1019 = Netral

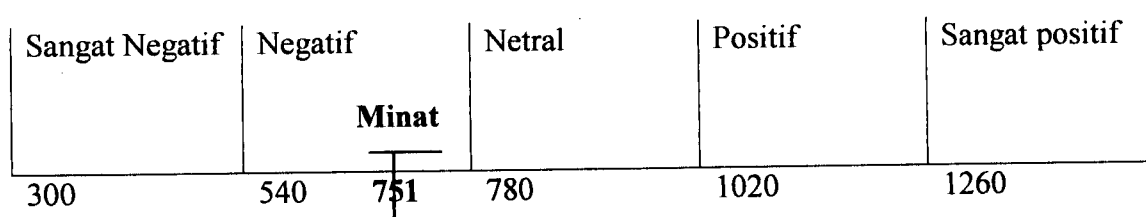
1020 – 1259 = Positif

1260 – 1500 = Sangat Positif

Skor total minat dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor minat konsumen pada masing – masing 3 butir pertanyaan. Sehingga skor total minat konsumen adalah 751.

Untuk mengetahui interpretasi total minat konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:

**Gambar 4.3**



Dari perhitungan skor minat (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa minat (751) bernilai negatif, karena terletak diantara interval skor 540 sampai dengan 780.

### 4.3.2 Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui hubungan sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China.

Model regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y$  = variabel dependent, yaitu minat

$a$  = konstanta, nilai  $Y$  akan sama dengan  $a$  bila  $X_1, X_2 = 0$

$X_1$  = variabel bebas sikap

$X_2$  = variabel bebas norma subyektif

$b_1, b_2$  = koefisien (parameter) variabel  $X_1$  dan  $X_2$

Secara ringkas hasil analisis Regresi Linier Berganda antara variabel bebas (sikap konsumen dan norma subyektif) dengan variabel tergantung (minat untuk membeli sepeda motor buatan Negara China), dapat dipaparkan seperti pada Tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Ringkasan hasil perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig. t	Ket.	r	r <sup>2</sup>
Sikap (X1)	0.109	14.816	0.000	Sig.	0.833	0.693
Norma subyektif (X2)	-0.185	-7.708	0.000	Sig.	-0.616	0.379
Konstanta	2.806					
Std. Error	= 1.1761				F Tabel	= 3.07
Adjusted R Square	= 0.800					
R Square	= 0.804					
Multiple R	= 0.896					
F Hitung	= 198.386					
Sig. F	= 0.000					

Sumber: Analisis data primer

Pada tabel 4.11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 10.0 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.806 + 0.109 X_1 - 0.185 X_2$$

#### 4.3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari variabel Sikap dan Norma Subyektif konsumen.

a. Hipotesis:

$$H_0 = b_1 = 0 \rightarrow \text{koefisien regresi tidak signifikan}$$

$$H_1 = b_1 \neq 0 \rightarrow \text{koefisien regresi signifikan}$$

b. Daerah kritis

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

$$df = (n - k) = (100 - 2) = 98$$

Uji dilakukan dua sisi, maka t tabel = 1.9845 dan -1.9845

c. Perbandingan t tabel dengan t hitung

$t_{hitung} > t_{tabel} > t_{hitung} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} = t_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima

$t_{hitung} \text{ sikap } (x_1) = 14.816 > 1.9845$

$t_{hitung} \text{ norma subyektif } (x_2) = -7.708 < -1.9845$

d. Kesimpulan

Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, diperoleh hasil t hitung  $x_1 > t_{tabel}$  dan t hitung  $x_2 < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap dan nilai subyektif signifikan untuk menaksir

#### 4.3.4 Uji -f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara stimulan atau secara bersama- sama terhadap variabel dependen.

a) Hipotesis

$H_0 = b_1 = 0 \rightarrow$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap dan norma subyektif secara bersama- sama terhadap minat beli konsumen responden

$H_1 = b_1 \neq 0 \rightarrow$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap dan norma subyektif secara bersama- sama terhadap minat beli responden

b) Menentukan daerah kritis pengujian f

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

$$v = (k - 1) = (2 - 1) = 1$$

$$df = (n - k) = (100 - 2) = 98$$

$$f(1,98) = 3.9381$$

c) Perbandingan f hitung dengan f tabel

$$f \text{ hitung} > f \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$$

$$f \text{ hitung} < f \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$$

$$198.386 > 3.9381 \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$$

d) Kesimpulan

Berdasar hasil perbandingan diatas diketahui bahwa f hitung > f tabel berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Sikap ( $X_1$ ) dan Norma Subyektif ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden.

#### 4.3.5 Interpretasi Dari Persamaan Regresi

Dari hasil analisis dengan menggunakan data dan alat analisis diatas, maka dapat diinterpretasikan hal – hal sebagai berikut:

**Konstanta = 2.806**

Nilai konstanta sebesar 2.806 berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Sikap ( $X_1$ ), dan Norma Subyektif ( $X_2$ ). Yang mempengaruhi minat responden untuk membeli sebesar 2.806 artinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China ini sebesar 2.011



**Koefisien Sikap ( $b_1$ ) = 0.109**

Variabel Sikap ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk membeli, dengan koefisien regresi sebesar 0.109 artinya apabila variabel sikap meningkat sebesar 1 satuan, maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat sebesar 0.109 satuan dengan asumsi bahwa pada Norma Subyektif ( $X_2$ ) dalam kondisi konstan.

**Koefisien Norma Subyektif ( $b_2$ ) = -0.185**

Variabel Norma Subyektif ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat konsumen untuk membeli, dengan koefisien regresi sebesar - 0.185 artinya apabila variabel sikap meningkat sebesar 1 satuan, maka minat konsumen untuk membeli akan berkurang sebesar 0.185 satuan dengan asumsi bahwa pada Sikap ( $X_1$ ) dalam kondisi konstan.

**4.3.6 Analisis Korelasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh Sikap ( $X_1$ ) dan Norma subyektif ( $X_4$ ) terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli ( $Y$ ) digunakan koefisien korelasi berganda (Multiple R).

Hasil koefisien korelasi berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Nilai koefisien korelasi berganda, koefisien Determinasi dan standar error of estimate dari hasil analisa regresi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	1.1761

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui koefisien korelasi berganda R sebesar 0.896. Nilai ini mendekati angka 1 artinya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor China sangat kuat yaitu sebesar 89.6%, sedangkan koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.804, maka dapat diartikan bahwa 80.4% minat konsumen untuk membeli sepeda motor China dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari Sikap (X1), dan Norma Subyektif (X2). Sedangkan sisanya sebesar 19.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.7 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 10.0.1 dapat dilihat pada tabel 4.14

**Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	r parsial	r <sup>2</sup>
X <sub>1</sub>	0.833	0.693
X <sub>2</sub>	-0.616	0.379

Sumber: Analisis data primer

- a)  $r_{y1,2} = 0.833$  berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 83.3% antara variabel Sikap (X<sub>1</sub>) dengan Minat Konsumen (Y). Hasil uji t sebesar 14.816 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan adanya sikap konsumen yang positif maka dengan sendirinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) sebesar 0.693, berarti 69.3% variabel Minat untuk membeli (Y) dipengaruhi oleh variabel Sikap (X<sub>1</sub>)
- b)  $r_{y2,1} = -0.616$  berarti terdapat hubungan yang negatif sebesar 61.6% antara variabel Norma Subyektif (X<sub>2</sub>) dengan Minat Konsumen (Y). Hasil uji t sebesar -7.708 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan adanya norma subyektif yang positif maka dengan sendirinya minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China akan berkurang, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diungkapkan di muka, maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut :

- Sikap dan norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor buatan Negara China adalah negatif
- Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat konsumen, sedangkan norma subyektif memiliki pengaruh negatif terhadap minat konsumen, sehingga tidak diperhitungkan sebagai variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China . Jadi variabel sikap konsumen merupakan variabel satu-satunya yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor buatan negara China

#### **5.2 Saran**

Berdasar kesimpulan diatas dan hasil dari penelitian ini, selanjutnya penulis dapat mengusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada peningkatan minat konsumen sehingga akan

berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada produk sepeda motor buatan negara China.

Karena terbukti sikap dan norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor buatan Negara China adalah negatif, maka pihak perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk bisa membuat konsumen mempunyai penilaian sikap yang positif, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dengan melakukan riset dan pengembangan pada komponen mesin, melakukan inovasi pada desain motor yang ada sehingga lebih menarik, melakukan promosi yang komunikatif, persuasif, dan kreatif serta melakukan riset penetapan kebijakan harga (pricing policy) dengan mendasarkan pada biaya produksi, mutu / kualitas produk, kemampuan daya beli pasar dan kebijakan harga pesaing.

Variabel sikap mempunyai pengaruh positif dan paling dominan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor China. Oleh karena itu variabel tersebut perlu lebih diperhatikan oleh produsen atau distributor sepeda motor buatan negara China karena akan meningkatkan minat. Salah satu caranya adalah dengan selalu memperhatikan dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya dengan melakukan survey terhadap keinginan konsumen terhadap produk seperti kualitas produk yang bagus, harga yang murah, dan distribusi yang luas, dan pelayanan yang baik

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper , Donald R & C. William Emory (1996). *Metode Penelitian Bisnis*, Alih bahasa : Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga,.
- Engel, J. F. R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno. (1995). *Analisis Butir untuk Instrumen* . Edisi 1 Cetakan 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. (1985). *Manajemen Pemasaran* (edisi Indonesia ). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Vol I Edisi Ketiga, Jakarta : Intermedia.
- (1988). *Marketing*, Jilid- 2. Jakarta : Erlangga
- (terj). (1997). *Manajemen Pamasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong. G (1999). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid- 2. Edisi kedelapan.
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Stanton, William, J. (1986). *Prinsip Pemasaran*, (Edisi Indonesia ), Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. (1996). *Metode Statistika*, Edisi Keenam. Bandung: Farsindo.
- Sugiyono (1999); *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Swastha DH, Basu. dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.: Liberty.
- (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.: Liberty
- (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Konsume*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Hal : Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang **Hubungan Antara Sikap dan Minat Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Buatan Negara China** maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, November 2005

Hormat saya

Nani Eka Arissusanda

## Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- a. Kurang dari 20 th
- b. 20 th - 30 th
- c. 31 th – 40 th
- d. Lebih dari 40 th

3. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri
- b. Karyawan Swasta
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain – lain : .....

4. Penghasilan

- a. Kurang dari Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
- c. Lebih dari Rp 2.000.000,00



## Petunjuk Mengisi Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda, dengan memberi memberi tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

Pilihan jawaban:

### 1. Variabel Sikap dan Variabel Norma Subyektif

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Netral	(N)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

### 2. Variabel Minat

Sangat mungkin	(SM)
Mungkin	(M)
Netral	(N)
Tidak Mungkin	(TM)
Sangat Tidak Mungkin	(STM)

## 1. VARIABEL SIKAP KONSUMEN

### A. Variabel Keyakinan Konsumen

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempunyai keyakinan bahwa harga sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga sepeda motor merek lain buatan negara lain					
2	Saya mempunyai keyakinan bahwa harga suku cadang sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga suku cadang sepeda motor merek lain buatan negara lain					
3	Saya mempunyai keyakinan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor China					
4	Saya mempunyai keyakinan bahwa kualitas sepeda motor China lebih baik dari kualitas sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
5	Saya mempunyai keyakinan bahwa perawatan sepeda motor China lebih mudah daripada sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
6	Saya mempunyai keyakinan bahwa sepeda motor China lebih irit dalam penggunaan BBM dibanding sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
7	Saya mempunyai keyakinan bahwa desain sepeda motor China lebih menarik dibanding sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
8	Saya mempunyai keyakinan bahwa untuk mendapatkan sepeda motor China sangat mudah					
9	Saya mempunyai keyakinan bahwa untuk mendapatkan suku cadang sepeda motor China sangat mudah					
10	Saya mempunyai keyakinan bahwa pelayanan (service) yang diberikan oleh dealer sepeda motor China memuaskan					
11	Saya mempunyai keyakinan bahwa pelayanan (service) yang diberikan oleh dealer sepeda motor China kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saya untuk membeli motor China.					

## B. Variabel Evaluasi

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga sepeda motor merek lain buatan negara lain					
2	Harga suku cadang sepeda motor China lebih murah dibandingkan dengan harga suku cadang sepeda motor merek lain buatan negara lain					
3	Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor China					
4	Kualitas sepeda motor China lebih baik dari kualitas sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
5	Perawatan sepeda motor China lebih mudah daripada sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
6	Sepeda motor China lebih irit dalam penggunaan BBM dibanding sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
7	Desain sepeda motor China lebih menarik dibanding sepeda motor merek lain buatan negara lain.					
8	Untuk mendapatkan sepeda motor China sangat mudah					
9	Untuk mendapatkan suku cadang sepeda motor China sangat mudah					
10	Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China memuaskan					
11	Pelayanan yang diberikan oleh dealer sepeda motor China kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi anda untuk membeli sepeda motor China.					

## 2. VARIABEL NORMA SUBYEKTIF

### A. Variabel Keyakinan Normatif

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Yang menyarankan saya untuk membeli sepeda motor China adalah keluarga(Ayah/Ibu/Suami/Istri/Anak) saya					
2	Yang menyarankan saya untuk membeli sepeda motor China adalah dealer sepeda motor China					
3	Yang menyarankan saya untuk membeli sepeda motor China adalah teman dekat saya					

### B. Variabel Motivasi

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin mengikuti saran keluarga saya untuk membeli sepeda motor China					
2	Saya ingin mengikuti saran dealer sepeda motor China untuk membeli sepeda motor China					
3	Saya ingin mengikuti saran teman dekat saya untuk membeli sepeda motor China					

## 3. VARIABEL MINAT

No.	Item Pertanyaan	SM	M	N	TM	STM
1	Saya berninat membeli sepeda motor China bila saya membutuhkan sepeda motor					
2	Saya berminat membeli sepeda motor China apabila keluarga saya menyarankan					
3	Saya akan membeli sepeda motor China apabila ada dana untuk membeli					







Variabel keyakinan normatif					Motivasi				Nilai Subyektif			
N	NB <sub>1</sub>	NB <sub>2</sub>	NB <sub>3</sub>	Total	MC <sub>1</sub>	MC <sub>2</sub>	MC <sub>3</sub>	TOTAL	NS <sub>1</sub>	NS <sub>2</sub>	NS <sub>3</sub>	TOTAL
1	2	2	2	6	2	1	2	5	4	2	4	10
2	1	2	2	5	3	3	3	9	3	6	6	15
3	4	4	4	12	3	3	2	8	12	12	8	32
4	5	4	4	13	3	3	2	8	15	12	8	35
5	2	1	2	5	2	3	3	8	4	3	6	13
6	1	2	2	5	2	3	4	9	2	6	8	16
7	4	3	3	10	2	2	1	5	8	8	3	17
8	1	2	1	4	2	3	3	8	2	6	3	11
9	3	4	3	10	4	3	2	9	12	12	6	30
10	4	2	2	8	1	2	2	5	4	4	4	12
11	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12
12	1	1	2	4	3	2	3	8	3	2	6	11
13	3	3	3	9	3	2	2	7	9	6	6	21
14	4	4	3	11	2	4	4	10	8	16	12	36
15	3	4	5	12	2	3	3	8	6	12	15	33
16	3	3	3	9	3	2	3	8	9	6	9	24
17	1	2	2	5	1	1	2	4	1	2	4	7
18	3	3	4	10	3	3	2	8	9	9	8	26
19	3	4	4	11	3	2	3	8	9	8	12	29
20	4	3	3	10	4	3	3	10	16	9	9	34
21	4	4	3	11	4	2	3	9	16	8	9	33
22	2	2	2	6	2	1	2	5	4	2	4	10
23	1	2	1	4	1	1	1	3	1	2	1	4
24	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12
25	4	3	4	11	2	3	4	9	8	9	16	33
26	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	4	10
27	2	1	2	5	2	2	2	6	4	2	4	10
28	2	1	2	5	1	1	2	4	2	1	4	7
29	2	2	1	5	3	3	4	10	6	6	4	16
30	4	3	3	10	4	3	2	9	16	9	6	31
31	3	4	3	10	2	2	4	8	6	8	12	26
32	2	1	4	7	2	2	2	6	4	2	8	14
33	3	1	5	9	3	4	3	10	9	4	15	28
34	4	4	5	13	3	3	3	9	12	12	15	39
35	4	4	5	13	2	4	3	9	8	16	15	39
36	4	4	4	12	3	3	4	10	12	12	16	40
37	2	2	2	6	3	2	2	7	6	4	4	14
38	4	4	4	12	4	4	4	12	16	16	16	48
39	3	4	4	11	4	4	4	12	12	16	16	44
40	4	3	3	10	3	3	4	10	12	9	12	33
41	3	4	3	10	2	2	4	8	6	8	12	26
42	2	2	2	6	1	2	2	5	2	4	4	10
43	4	4	5	13	3	4	3	10	12	16	15	43
44	5	3	3	11	3	3	4	10	15	9	12	36
45	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	4	7
46	2	1	2	5	2	2	2	6	4	2	4	10
47	4	4	5	13	3	4	3	10	12	16	15	43
48	4	4	4	12	3	3	4	10	12	12	16	40
49	3	4	5	12	3	4	4	11	9	16	20	45
50	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	4	6
51	3	4	4	11	3	4	3	10	9	16	12	37
52	2	1	2	5	1	1	2	4	2	1	4	7





VARIABEL MINAT				
N	mnt1	mnt2	mnt3	MINAT
1	1	2	2	5
2	2	2	2	6
3	3	3	3	9
4	4	3	3	10
5	1	2	2	5
6	3	2	3	8
7	2	2	2	6
8	1	1	1	3
9	3	3	3	9
10	3	4	3	10
11	1	2	2	5
12	1	2	2	5
13	3	3	3	9
14	2	2	2	6
15	2	2	2	6
16	4	3	4	11
17	2	1	2	5
18	3	3	3	9
19	2	3	2	7
20	3	4	3	10
21	3	4	3	10
22	2	2	2	6
23	1	1	1	3
24	2	2	1	5
25	2	2	2	6
26	2	1	2	5
27	2	2	2	6
28	1	2	1	4
29	4	3	4	11
30	3	4	3	10
31	4	3	4	11
32	1	2	1	4
33	3	3	4	10
34	4	3	3	10
35	3	2	4	9
36	3	3	3	9
37	2	2	2	6
38	3	2	2	7
39	3	3	2	8
40	3	4	3	10
41	4	3	4	11
42	2	1	1	4
43	3	4	4	11
44	3	5	3	11
45	1	1	1	3
46	1	2	2	5
47	3	3	4	10
48	2	2	3	7
49	2	3	3	8
50	1	2	1	4
51	3	4	3	10
52	2	2	2	6

53	4	4	4	12
54	3	4	4	11
55	2	3	2	7
56	4	3	4	11
57	2	2	3	7
58	3	2	2	7
59	4	3	3	10
60	3	4	3	10
61	4	3	4	11
62	3	2	3	8
63	1	2	2	5
64	4	3	3	10
65	4	4	4	12
66	2	2	3	7
67	4	2	2	8
68	4	4	4	12
69	4	3	2	9
70	2	2	2	6
71	1	1	1	3
72	3	2	3	8
73	3	3	4	10
74	1	2	1	4
75	2	2	3	7
76	4	3	3	10
77	2	2	2	6
78	3	3	2	8
79	3	4	4	11
80	2	2	1	5
81	1	2	1	4
82	2	2	2	6
83	1	2	2	5
84	3	2	3	8
85	1	2	2	5
86	5	4	4	13
87	3	3	2	8
88	1	2	1	4
89	4	3	2	9
90	2	2	2	6
91	1	2	2	5
92	1	2	1	4
93	2	2	3	7
94	4	3	3	10
95	1	2	1	4
96	1	1	1	3
97	4	3	3	10
98	1	2	1	4
99	3	4	3	10
100	2	2	3	7
SUM	248	254	249	751

## Correlations

### Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6
B1	Pearson Correlation	1.000	.771**	.824**	.707**	.852**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B2	Pearson Correlation	.771**	1.000	.795**	.694**	.696**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B3	Pearson Correlation	.824**	.795**	1.000	.769**	.740**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B4	Pearson Correlation	.707**	.694**	.769**	1.000	.693**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B5	Pearson Correlation	.852**	.696**	.740**	.693**	1.000	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
B6	Pearson Correlation	.683**	.745**	.724**	.772**	.700**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
B7	Pearson Correlation	.726**	.837**	.792**	.714**	.723**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B8	Pearson Correlation	.688**	.679**	.698**	.777**	.684**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B9	Pearson Correlation	.596**	.621**	.601**	.641**	.615**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B10	Pearson Correlation	.597**	.559**	.579**	.663**	.554**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B11	Pearson Correlation	.571**	.581**	.544**	.578**	.551**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B	Pearson Correlation	.859**	.859**	.866**	.858**	.837**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

CORRELATIONS

		B7	B8	B9	B10	B11	B
B1	Pearson Correlation	.726**	.688**	.596**	.597**	.571**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B2	Pearson Correlation	.837**	.679**	.621**	.559**	.581**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B3	Pearson Correlation	.792**	.698**	.601**	.579**	.544**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B4	Pearson Correlation	.714**	.777**	.641**	.663**	.578**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B5	Pearson Correlation	.723**	.684**	.615**	.554**	.551**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B6	Pearson Correlation	.753**	.694**	.589**	.554**	.533**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B7	Pearson Correlation	1.000	.690**	.644**	.609**	.642**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B8	Pearson Correlation	.690**	1.000	.728**	.721**	.675**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B9	Pearson Correlation	.644**	.728**	1.000	.768**	.649**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B10	Pearson Correlation	.609**	.721**	.768**	1.000	.864**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B11	Pearson Correlation	.642**	.675**	.649**	.864**	1.000	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
B	Pearson Correlation	.876**	.870**	.810**	.816**	.787**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

# Correlations

## Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	Pearson Correlation	1.000	.671**	.759**	.608**	.461**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.671**	1.000	.681**	.513**	.380**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.759**	.681**	1.000	.605**	.566**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.608**	.513**	.605**	1.000	.427**	.225*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.024
	N	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	.461**	.380**	.566**	.427**	1.000	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E6	Pearson Correlation	.371**	.378**	.405**	.225*	.447**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100
E7	Pearson Correlation	.188	.299**	.251*	.294**	.473**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.061	.003	.012	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E8	Pearson Correlation	.272**	.258**	.379**	.279**	.412**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.006	.010	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E9	Pearson Correlation	.218*	.218*	.257**	.133	.351**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.030	.029	.010	.187	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E10	Pearson Correlation	-.019	.088	.083	.031	.198*	.162
	Sig. (2-tailed)	.849	.382	.412	.756	.049	.107
	N	100	100	100	100	100	100
E11	Pearson Correlation	.179	.033	.129	.065	-.023	.135
	Sig. (2-tailed)	.074	.743	.200	.520	.823	.181
	N	100	100	100	100	100	100
E	Pearson Correlation	.729**	.694**	.786**	.634**	.711**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		E7	E8	E9	E10	E11	E
E1	Pearson Correlation	.188	.272**	.218*	-.019	.179	.729**
	Sig. (2-tailed)	.061	.006	.030	.849	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.299**	.258**	.218*	.088	.033	.694**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.029	.382	.743	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.251*	.379**	.257**	.083	.129	.786**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.010	.412	.200	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.294**	.279**	.133	.031	.065	.634**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.187	.756	.520	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	.473**	.412**	.351**	.198*	-.023	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.049	.823	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E6	Pearson Correlation	.537**	.638**	.390**	.162	.135	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.107	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E7	Pearson Correlation	1.000	.519**	.356**	.296**	.071	.636**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.003	.481	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E8	Pearson Correlation	.519**	1.000	.407**	.193	.072	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.054	.477	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E9	Pearson Correlation	.356**	.407**	1.000	.192	-.016	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.055	.872	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E10	Pearson Correlation	.296**	.193	.192	1.000	.062	.332**
	Sig. (2-tailed)	.003	.054	.055	.	.537	.001
	N	100	100	100	100	100	100
E11	Pearson Correlation	.071	.072	-.016	.062	1.000	.231*
	Sig. (2-tailed)	.481	.477	.872	.537	.	.021
	N	100	100	100	100	100	100
E	Pearson Correlation	.636**	.662**	.526**	.332**	.231*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.021	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB
NB1	Pearson Correlation	1.000	.690**	.644**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
NB2	Pearson Correlation	.690**	1.000	.728**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
NB3	Pearson Correlation	.644**	.728**	1.000	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
NB	Pearson Correlation	.869**	.911**	.889**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		MC1	MC2	MC3	MC
MC1	Pearson Correlation	1.000	.519**	.356**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
MC2	Pearson Correlation	.519**	1.000	.407**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
MC3	Pearson Correlation	.356**	.407**	1.000	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
MC	Pearson Correlation	.798**	.819**	.741**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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



## Correlations

Correlations

		MNT1	MNT2	MNT3	MNT
MNT1	Pearson Correlation	1.000	.671**	.759**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
MNT2	Pearson Correlation	.671**	1.000	.681**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MNT3	Pearson Correlation	.759**	.681**	1.000	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
MNT	Pearson Correlation	.915**	.862**	.909**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MNT1	2.4800	1.0776	100.0
2.	MNT2	2.5400	.8810	100.0
3.	MNT3	2.4900	.9692	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5100	6.8989	2.6266	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MNT1	5.0300	2.8779	.7822	.8078
MNT2	4.9700	3.6860	.7203	.8603
MNT3	5.0200	3.2117	.7910	.7936

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8745

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	2.6800	1.0038	100.0
2.	B2	2.5500	1.2092	100.0
3.	B3	2.7400	1.1688	100.0
4.	B4	2.5300	1.0096	100.0
5.	B5	2.6600	1.1121	100.0
6.	B6	2.6200	.8965	100.0
7.	B7	2.6700	1.1286	100.0
8.	B8	2.7700	1.2379	100.0
9.	B9	2.9800	1.1719	100.0
10.	B10	3.0500	1.2583	100.0
11.	B11	3.0200	1.2632	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30.2700	109.9769	10.4870	11

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	27.5900	92.8908	.8309	.9527
B2	27.7200	89.6582	.8235	.9526
B3	27.5300	90.1102	.8337	.9522
B4	27.7400	92.8206	.8295	.9527
B5	27.6100	91.6948	.8003	.9534
B6	27.6500	95.2601	.7951	.9542
B7	27.6000	90.5253	.8464	.9518
B8	27.5000	88.9192	.8363	.9521
B9	27.2900	91.4403	.7658	.9546
B10	27.2200	90.0117	.7699	.9547
B11	27.2500	90.7146	.7342	.9561

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .9574

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	2.4800	1.0776	100.0
2.	E2	2.5400	.8810	100.0
3.	E3	2.4900	.9692	100.0
4.	E4	2.2500	.7703	100.0
5.	E5	2.6400	.8589	100.0
6.	E6	2.5100	.7719	100.0
7.	E7	2.4400	.8913	100.0
8.	E8	2.4800	.8931	100.0
9.	E9	2.7700	.8629	100.0
10.	E10	2.6400	.8351	100.0
11.	E11	2.7400	.7052	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	27.9800	34.1814	5.8465	11

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	25.5000	26.1515	.6232	.8063
E2	25.4400	27.8044	.6028	.8090
E3	25.4900	26.2120	.7084	.7976
E4	25.7300	29.0678	.5442	.8152
E5	25.3400	27.7822	.6252	.8073
E6	25.4700	28.4940	.6178	.8093
E7	25.5400	28.3519	.5305	.8156
E8	25.5000	28.0707	.5614	.8128
E9	25.2100	29.6221	.4061	.8264
E10	25.3400	31.6408	.1962	.8429
E11	25.2400	32.7701	.1132	.8454

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 11

Alpha = .8318

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NB1	2.6700	1.1286	100.0
2.	NB2	2.7700	1.2379	100.0
3.	NB3	2.9800	1.1719	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.4200	9.9228	3.1501	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NB1	5.7500	5.0177	.7182	.8418
NB2	5.6500	4.3510	.7822	.7832
NB3	5.4400	4.7337	.7483	.8144

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0<sup>v</sup>

N of Items = 3

Alpha = .8682

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MC1	2.4400	.8913	100.0
2.	MC2	2.4800	.8931	100.0
3.	MC3	2.7700	.8629	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6900	4.3373	2.0826	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MC1	5.2500	2.1692	.5233	.5782
MC2	5.2100	2.0868	.5631	.5251
MC3	4.9200	2.4178	.4379	.6832

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6920

# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.5100	2.6266	100
X1	81.2100	37.5102	100
X2	22.5100	11.5080	100

## Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.827	.599
	X1	.827	1.000	.904
	X2	.599	.904	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.804	.800	1.1761

a. Predictors: (Constant), X2, X1

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.818	2	274.409	198.386	.000 <sup>a</sup>
	Residual	134.172	97	1.383		
	Total	682.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	2.806	.282		9.965	.000			
	X1	.109	.007	1.561	14.816	.000	.827	.833	.667
	X2	-.185	.024	-.812	-7.708	.000	.599	-.616	-.347

a. Dependent Variable: Y