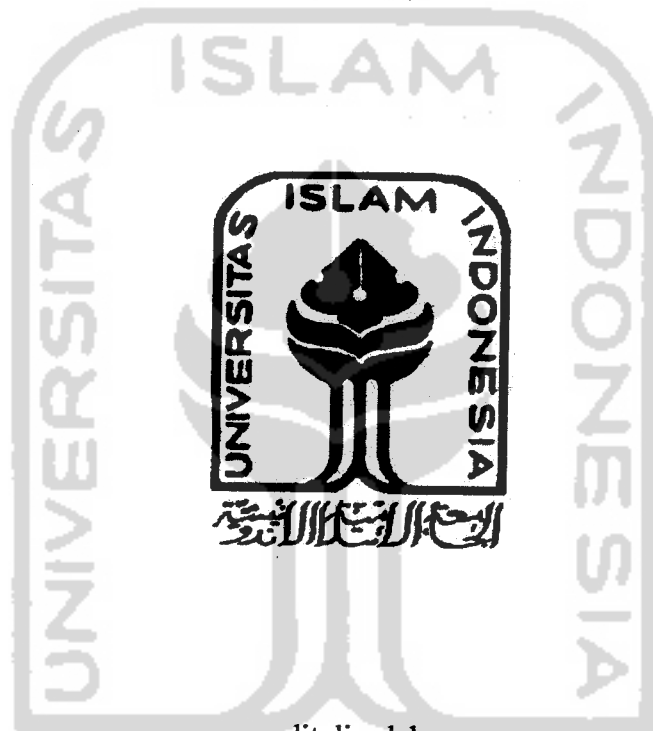


**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA  
MOTOR YAMAHA JUPITER MX  
SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

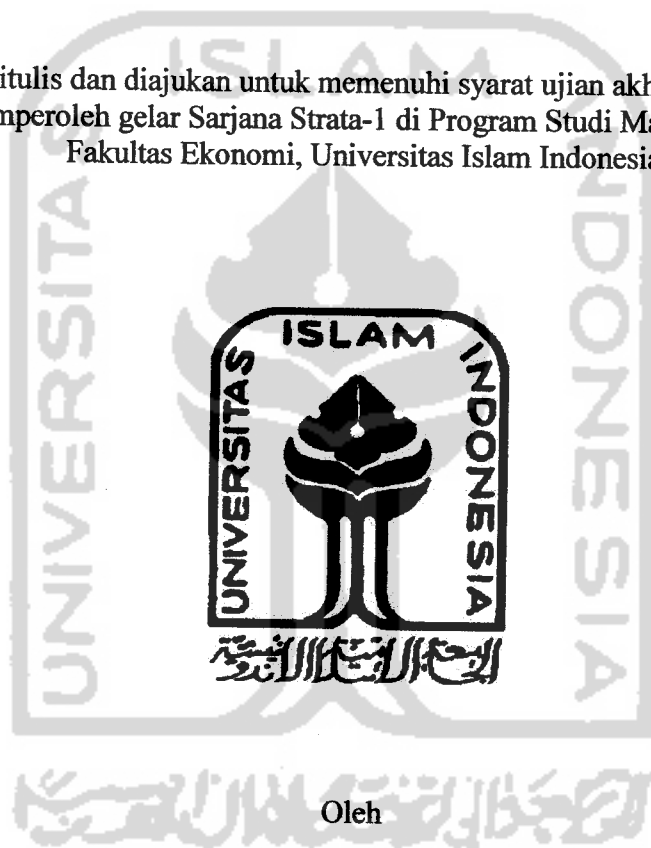
Nama : Ahmad Erwin  
Nomor Mahasiswa : 03311471  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA  
MOTOR YAMAHA JUPITER MX  
SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI**

**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 : Ahmad Erwin  
Nomor Mahasiswa : 03311471  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## 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.”

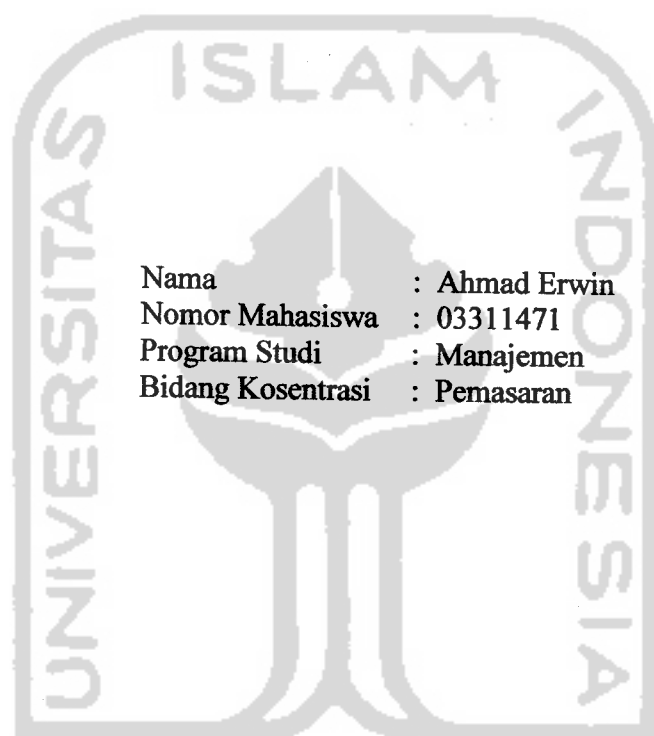
Yogyakarta, 24 Mei 2007

Penulis,



Ahmad Erwin

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPEDA  
MOTOR YAMAHA JUPITER MX  
SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI**



Nama : Ahmad Erwin  
Nomor Mahasiswa : 03311471  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

*Albari*

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha  
Jupiter MX Setelah Melihat Iklan di Televisi**

Disusun Oleh: AHMAD ERWIN  
Nomor mahasiswa: 03311471

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Juni 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Selain itu juga ingin menjelaskan pengaruh yang dominan di antara sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Adapun sikap dilihat dari variabel keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi konsumen. Tiap-tiap variabel sikap tersebut mengandung 9 atribut. Sedangkan norma subyektif dilihat dari variabel keyakinan terhadap referen dan motivasi dari referen, setiap variabel ada 4 atribut di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan *theory reasoned action model* yang di kemukakan oleh M. Fishbein dan I. Ajzen. Agar penulis dapat mengetahui pengaruh anatara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli maka menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi berganda dan parsial yang didukung dengan uji-F dan uji-t.

Populasi penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang berjumlah 96 orang. Data yang didapat dari hasil penyebaran angket terhadap responden yang sudah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX akan tetapi belum membeli.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif antara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX positif akan tetapi norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX negatif. Secara keseluruhan konsumen masih memiliki minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang cukup tinggi dan ingin melakukan pembelian sepeda motor tersebut.

**Keyword :** Minat beli, sikap, norma subyektif

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada orang-orang yang terukir di hatiku :**

**Mama dan Papa.....**

**Atas cinta, kesabaran, doa, motivasi dan setiap tetes keringat**

**serta segala hal yang kau berikan tanpa pamrih,**

**terima kasih tak terhingga dariku**

**Mbak-mbakku, Mas-masku dan Ade-adekku.....**

**Betapa bahagianya bersama kalian,**

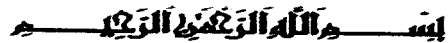
**Aku sayang kalian semua**

**Sahabat-sahabatku.....**

**Yang telah membuat hidupku penuh warna**

**I Love You All**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX setelah Melihat Iklan di Televisi”.

Penulis menyadari sepenuhnya pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik material maupun spiritual. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Hidayah-Nya.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si. atas segala bimbingan dan segala kesabarannya dalam membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini. Tanpa beliau skripsi ini tidak akan ada.
4. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Papa (Abdul Majid) dan Mama (Cik Oda) atas segala limpahan kasih sayang yang tiada bandingannya, support beserta doa tiada henti dan segala nikmat yang telah kurasakan. Serta kesabaran dan ketulusan Papa dan Mama dalam membesarkan kami selama ini.



6. Saudara-saudaraku tersayang (Mbak Yati, Mbak Lina, Kak Adi, Kak Hendra, Mbak Dewi, Dek Yan, Dek Heri, Dek Ita), yang selalu memberi *support* dan Do'a yang tak henti-hentinya.
7. Sahabat-sahabatku Yosrizal Gie (sangat membantu sekali dalam pembuatan skripsi ini) Ranger Pencinta Alam Waone Kribo (selalu memberi semangat dan menghibur dikala susah) Seto Om Yes (dengan ketulusan hati membantu semaksimal mungkin) Tanto Eros, Abang, Bowo, Tanto, Husin, Romi, Rangga, Asing, Adit, Widy, Gono, Nanta (Rekan seperjuangan aku duluan ya.... Cayooo guy's) Ali, Dicky, Dodi, Rendi (senang pernah bersama kalian).
8. Wanita-wanita yang telah memberi warna dalam hidupku, sehingga lebih bermakna dan berarti Antarini, Dama, Dian (Keceriaan kalian adalah pembangkit semangatku) Rida (maafin aku yang selalu buat kamu marah) Citra (yang memberikan kenangan dalam ujian hee) Jaza (memberiku semangat untuk cepat menyelesaikan kuliah) Enki, Dian (membantu mengurangi beban selama penulis jadi ketua umum) April (selalu sms sampai skripsi ini selesai) Vinda (atas cerita yang pernah ada). *I Miss You All....!!!!*
9. Teman-teman kos cempaka 151b, kontrakan monjali dan kos gandok 32a (semoga pertemanan kita selalu abadi).
10. Teman-teman seperjuangan manajemen 2003 (yang telah mengenalkan betapa beranekaragamnya hidup ini).
11. Teman-teman pengawas, pengurus dan kdc kopma fe uii periode 2004-3005, 2005-2006, 2006-2007, 2007-2008 (yang telah menjalani secara bersama-sama suka, duka, kecewa, senang dan lain sebagainya selama 4 tahun terakhir) Kopma FE UII Yang membuatku seperti sekarang, *thanks alot....*

12. Teman-teman dewan presidium HKMY 2006-2007 (atas sharing pengalaman dari kalian).
13. Teman-teman kos Seto, kos Sinta, kos Idos, kos Eko, kos Mely, kos Ilhamdi, kos Yos, kos Rida, kos Ike, dan orang-orang di kantor kopma (yang telah membantu dalam pengisian kuesioner).
14. Teman-teman KASAPADITA (biar kumpul lagi, ayo buat acara yoo...).
15. Teman-teman yang kosnya sering kudatangi (maaf ya udah buat kalian repot).
16. Sobat-sobatku di SMU Rifky, Robie, Fizul dan Doni (semoga mimpi-mimpi kita dapat terwujud) dan BEGU serta orang-orang di SMUN I Palembang
17. Motor BG 5308 NW yang selalu setia menemani dan membawa kemanapun penulis pergi.
18. Semua pihak yang telah memberi spirit and dukungan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu (Terima kasih....terima kasih.....)

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Tak lupa penulis memohon maaf apabila selama masa kuliah terdapat kekhilafan dan kesalahan. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin Ya Robbal 'Alamin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Mei 2007

Penulis

Ahmad Erwin

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9

2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2	Konsep Pemasaran .....	10
2.2.3	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.2.4	Pengertian Iklan.....	11
2.2.5	Perilaku Konsumen .....	11
1.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku .....	12
2.2.6	Model Keinginan Berperilaku .....	13
1.	Keyakinan tentang perilaku (bi).....	14
2.	Evaluasi tentang kosekuensi (ei).....	15
3.	Sikap terhadap perilaku (Ab) .....	15
4.	Keyakinan normatif terhadap pendapat referen (Nbj).....	18
5.	Motivasi mengikuti referen (MCj).....	18
6.	Norma Subyektif (SN).....	19
7.	Minat Berperilaku (BI).....	20
8.	Perilaku (B) .....	21
2.2.7	Hipotersis Penelitian.....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	23
3.2	Lokasi dan Subyek Penelitian .....	25
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3.1	Data yang diperlukan.....	25

3.3.2	Cara pengumpulan data.....	25
3.3.3	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	26
3.3.4	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	28
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Sampel penelitian .....	31
3.4.3	Penentuan Jumlah Sample.....	31
3.5	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1	Model Fishbein ( <i>Reasoned Action Model</i> ).....	33
3.5.2	Analisis regresi linear berganda .....	34
3.5.3	Pengujian hipotesis dengan uji serentak (Uji F).....	35
3.5.4	Pengujian hipotesis dengan uji parsial (Uji t) .....	36
3.5.5	Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) .....	37
3.5.6	Analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).....	38

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Analisis Minat Konsumen (Model Fisbein).....	39
4.1.1	Menentukan indeks keyakinan tentang perilaku (bi) .....	39
4.1.2	Menentukan indeks evaluasi (ei).....	41
4.1.3	Menentukan indeks sikap konsumen (Ab).....	42
4.1.4	Menentukan indeks keyakinan normatif (Nbj).....	44
4.1.5	Menentukan indeks motivasi (MCj).....	45
4.1.6	Menentukan indeks norma subyektif (SN).....	46
4.1.7	Menentukan indeks minat konsumen.....	48

4.2 Analisis regresi linear berganda .....	48
4.3 Uji F.....	50
4.4 Uji t.....	50
4.5 Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) .....	51
4.6 Analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).....	52

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>
-------------------------------	-----------



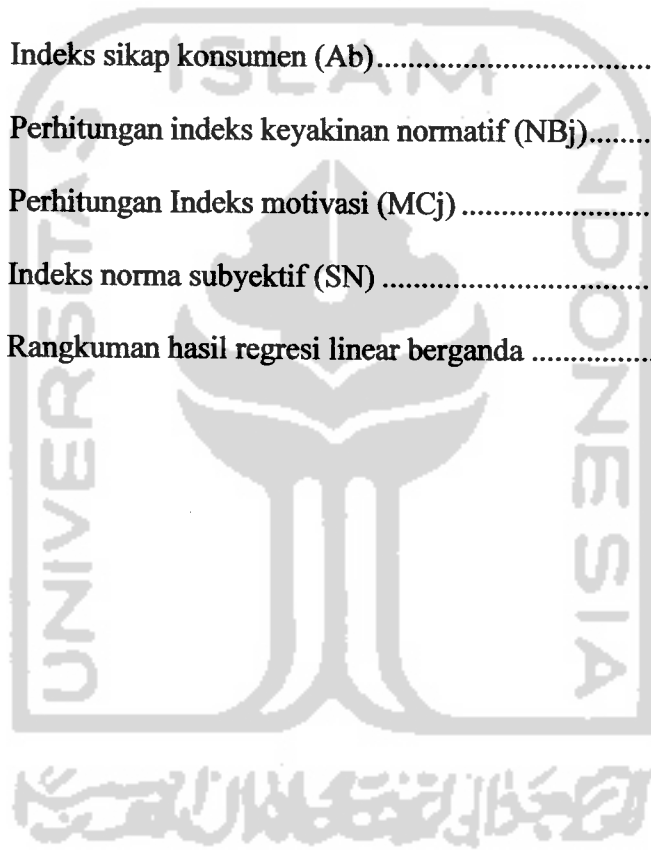
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Theori Reasoned Action Model ..... 22
Gambar 4.1	Interval kelas sikap konsumen ..... 43
Gambar 4.2	Interval kelas norma subyektif ..... 47



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil uji Validitas.....	29
Tabel 3.2 Hasil uji Realibilitas.....	30
Tabel 4.1 Perhitungan indeks keyakinan (bi).....	40
Tabel 4.2 Perhitungan indeks evaluasi(ei).....	41
Tabel 4.3 Indeks sikap konsumen (Ab).....	42
Tabel 4.4 Perhitungan indeks keyakinan normatif (NBj).....	44
Tabel 4.5 Perhitungan Indeks motivasi (MCj).....	45
Tabel 4.6 Indeks norma subyektif (SN).....	46
Tabel 4.7 Rangkuman hasil regresi linear berganda .....	48





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini dan ditambah semakin tingginya tingkat persaingan, para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan tersebut adalah bagaimana mempertahankan usaha, mengembangkan agar menjadi lebih besar dan kemudian mencapai puncak. Namun ternyata tantangan tidak berhenti sampai di sini saja. Ada hal lain yang jauh lebih signifikan yaitu bagaimana untuk tetap bertahan di puncak.

Dalam kasus bisnis otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor, saat ini pasar otomotif berkembang sangat pesat jika dibandingkan beberapa tahun lalu. Daya beli masyarakat pun meningkat tajam dan ini semakin dipicu oleh mudahnya mendapatkan fasilitas kredit konsumsi dari lembaga-lembaga keuangan. Namun membesarnya kue pasar ini juga mengakibatkan pabrikan-pabrikan sepeda motor berlomba-lomba memasarkan produk keluarannya. Bisa dikatakan dari beberapa pabrikan yang saat ini memasarkan produknya di Indonesia bila dilihat dari sisi komparatif (*comparative values*) berada dalam level yang seimbang. Baik dari teknologi, performa maupun harga. Jika dulu masing-masing pabrikan memiliki satu varian produk yang dominan di pasar, maka sekarang ini sudah tidak lagi. Hampir dipastikan setiap produk sepeda motor di masing-masing kelas menghadapi lawan *head to head* yang tangguh keluaran pabrikan lain.

Di sisi lain dengan semakin terbukanya arus informasi dan semakin berkembangnya tingkat pendidikan, pola konsumsi masyarakat pun cenderung berubah. Paling tidak saat ini masyarakat cenderung lebih realistis dan rasional sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu. Disadari atau tidak, dengan semakin banyaknya sumber informasi yang dapat diakses, jarak informasi antara produk dengan konsumen menjadi sangat dekat, bahkan bisa dikatakan tak berjarak dan sangat terbuka.

Peranan marketing sendiri pada dasarnya adalah untuk meraih pasar seluas-luasnya. Dengan melakukan promosi, marketing dapat meraih pasar yang dituju. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix*, periklanan merupakan salah satu dari alat promosi sering digunakan oleh perusahaan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Warren Keegan, 1998). Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi massa.

Dalam periklanan, pesan disampaikan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan itu disampaikan melalui televisi, radio, koran, atau majalah. Namun yang terjadi dalam realitas masyarakat Indonesia saat ini, iklan memang memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. Maka tak jarang, produk yang laku di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklannya terkenal, berhasil mempersuasi penontonnya, dan yang intensitas kemunculannya di televisi relatif tinggi.

Produsen sepeda motor Yamaha Jupiter MX menggunakan iklan sebagai alat untuk mengenalkan produknya pada khalayak, untuk merebut pasaran. Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX menggunakan tema yang cenderung responsif terhadap tema yang di bawa merek lain, Contoh : ketika Honda mengeluarkan irit sebagai keunggulan utama, Yamaha Jupiter MX (melalui Dedi Mizwar) secara responsif menampilkan iklan yang mengatakan bahwa irit antara satu merek dengan yang lainnya tidak akan berbeda.

Selain itu iklan Yamaha Jupiter MX juga menampilkan bintang iklan pelawak sebagai ikon Yamaha Jupiter MX, yaitu Komeng. Jupiter MX diperkenalkan sebagai sepeda motor yang paling kencang. Lihat saja Komeng bintang iklan motor tersebut, baju dan celananya compang-camping karena kencangnya motor yang dikendarainya. Belum lagi lingkungannya yang ikut jadi amburadul. Terakhir kali Komeng sampai terbang waktu mengendarai MX. Terus jembatan besi pun roboh gara-gara Si Komeng lewat.

Iklan Yamaha Jupiter MX juga memakai Tag Line “Touching Your Heart”, ini adalah tag line yang paling *distinguish* dibandingkan dengan tag line produk sejenis dan bisa menjadi modal yang sangat kuat dalam kampanye produk-produk Yamaha Jupiter MX. Bisa dikatakan bahwa tag line “Touching Your Heart”, ini adalah tag line yang paling humanis bila dibandingkan dengan tag line produk sejenis (Honda dengan “Power of Dream” atau Suzuki dengan “Passion for Life”-nya). Touching Your Heart sangat dekat dengan budaya dan kearifan timur yang identik dengan masyarakat Indonesia.

Media yang sering digunakan oleh produsen motor Yamaha Jupiter MX dalam mengiklankan adalah televisi, karena televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu bersamaan (Titik dan Mahmud, 2005, hlm.224).

Tujuan akhir sebuah iklan, bagaimanapun juga harus dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Namun perlu diingat bahwa calon pembeli kadang membutuhkan sentuhan-sentuhan yang sifatnya emosional lebih daripada sentuhan yang sifatnya rasional. Apalagi ketika secara rasional tingkat perbedaan antara produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, maka siapa yang sanggup mengikat calon pembeli secara emosional dialah yang akan memenangkan pasar.

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh factor-faktor intern seperti sikap, motivasi, persepsi maupun factor ekstern seperti keluarga dan lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti (Titik dan Mahmud, 2005, hlm.60). Ketika seseorang melihat dan mendengar iklan ia mendapatkan masukkan informasi, perusahaan harus mendesain semenarik mungkin agar semakin banyak calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkannya. Iklan yang menawarkan suatu produk dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya, sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX dikemas sedemikian menariknya agar konsumen yang menilai iklan tersebut di televisi tertarik untuk mengikuti dari awal hingga akhir. Sehingga harapan yang diinginkan produsen setelah konsumen melihat iklan tersebut adalah semakin besar rasa ingin tahu dari konsumen, yang berakibat timbul minat dalam diri konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Salah satu model analisis perilaku konsumen adalah *The Theory Reasoned Action Model* yang dikembangkan Fishbein bersama Ajzen. Model analisis tersebut mampu memprediksikan perilaku konsumen melalui analisis sikap dan minat konsumen. Menurut Theory Reasoned Action tersebut perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan akan akibat tertentu dari suatu perilaku dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan social itu.

Keyakinan akan akibat tertentu dari suatu perilaku menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Dari informasi inilah selanjutnya sikap atau penilaian terhadap objek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima dan terkumpul pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan. Namun demikian, aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek positif atau aspek negatif dari suatu hal. Sedangkan norma subyektif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah

mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu yang bersangkutan di dalam menghadapi kehendak orang lain.

Dalam pemasaran, analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Analisis terhadap sikap sangatlah penting untuk dilakukan, karena hasilnya akan sangat berguna dan dapat dimanfaatkan bagi pemasar dalam menyusun strategi memikat konsumen potensial.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian studi kasus tentang pengaruh iklan Yamaha Jupiter MX tersebut dengan judul **“Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX setelah Melihat Iklan di Televisi”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan :

1. Apakah ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX?
2. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX
2. Untuk mengidentifikasi variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli konsumen setelah melihat iklan di televisi dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran perusahaan yang lebih berorientasi pada promosi dengan iklan di televisi agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas iklan agar tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

#### **c. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan untuk acuan penelitian berikutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sri Kussujaniatun (2001) dengan judul “Analisis Minat Konsumen Briket Batubara : Suatu Studi Empiris”. Pada penelitian tersebut, Sri Kussujaniatun menerapkan konsep Martin Fishbein, dan Icek Ajzen untuk menganalisis minat konsumen terhadap pembelian briket batu bara yaitu dengan menggunakan *Reasoned Action Theori*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variable yakni keyakinan dan evaluasi akan manfaat briket batu bara memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Pengaruh dua variable keyakinan normative dan motivasi untuk menuruti orang lain, hanya untuk motivasi menuruti orang lain yang memiliki pengaruh langsung terhadap norma subyektif. Pengaruh dua variable yakni sikap dan norma subyektif, hanya sikap yang memiliki pengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap minat. Dari empat variable yakni keyakinan akan manfaat, evaluasi akan manfaat, keyakinan normative dan motivasi untuk menuruti orang lain, hanya satu variable keyakinan akan manfaat yang memiliki pengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli briket batu bara.

Selain penelitian terdahulu diatas, penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Albari dan Anita Liriswati (2004) yang meneliti tentang minat beli konsumen sabun cair Lux, Biore dan Lifebuoy setelah melihat iklan di televisi di daerah Yogyakarta dengan menggunakan model *Reasoned Action Model*.



Hasil dari penelitian Albari dan Anita Liriswati yang pertama adalah, bahwa tidak ada pengaruh positif dari sikap dan atau norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair tersebut. Kedua, bahwa factor evaluasi terhadap sikap konsumen lebih dominant berpengaruh positif dibandingkan dengan keyakinan konsumen terhadap sikap konsumen. Ketiga, konsumen memberikan nilai yang lebih baik/tinggi untuk sabun cair Lux dibandingkan dengan Biore dan Lifebuoy.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi pemasaran adalah : Suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2003, hlm.7).

Terdapat beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian tersebut yang disebut dengan konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (*products*). Konsep dasar tersebut saling terkait dengan tiap konsep diciptakan diatas yang sebelumnya.

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan

oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada didalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta keadaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa atau bisa dikatakan sebagai suatu produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa atau manfaat yang diberikannya.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus kepada kebutuhan penjual sedangkan konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

- a. **produk** adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran
- b. **harga** ialah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi
- c. **tempat** mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran
- d. **promosi** berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, tenaga penjual dan pemasaran langsung.

#### **2.2.4 Pengertian Iklan**

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Warren Keegan, 1998). Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempengaruhi massa. Empat sasaran periklanan yaitu, memberitahu (*inform*), membujuk (*persuade*), mengingatkan (*remind*), memperkuat (*reinforce*).

#### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

##### **1) Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1995).

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Ada 3 variabel dasar yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel rangsangan, variabel tanggapan dan variabel antara (Loudon dan Della Bitta, 1993). Variabel rangsangan merupakan variabel yang berada diluar individu atau merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian seperti merek, iklan, pelayanan dan lain sebagainya. Variabel tanggapan merupakan hasil dari aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya rangsangan. Variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan rangsangan seperti kekuatan memilih merek atau desain barang. Variabel antara adalah variabel yang ada diantara variabel rangsangan dan variabel tanggapan dan merupakan faktor internal individu yang dapat mempengaruhi pola tanggapan. Bentuk variabel antara dapat berupa perilaku, sikap dan persepsi terhadap suatu objek.

## **2) Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

### **a. Faktor budaya**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh faktor kebudayaan tersebut diantaranya adalah budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

### 2.2.6 Model Keinginan Berprilaku

Peneliti Fishbein dan I. Ajzen (1975) mengajukan teori pembentukan tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan (*believe*), sikap (*attitude*) dan minat (*intention*).

Teori Pembentukan tingkah laku (*Reasoned Action Model*) salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk atau dengan kata lain *Behavioral Intention Model* (Model Minat Berperilaku). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut, perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subyektif Norm*) atas perilaku.

Keyakinan (*believe*) dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pandangan pengetahuan dan pendapat individu terhadap objek. Sikap (*attitude*) dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat dikategorikan menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan obyek.

Keyakinan (*believing*) atas akibat perilaku mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

### **1) Keyakinan tentang Perilaku (bi)**

Keyakinan tentang perilaku adalah pemikiran seseorang mengenai suatu objek yang diyakini memiliki atribut manfaat tertentu akan mempunyai hasil/akibat.

Komponen ini berisikan tentang aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Apabila dikaitkan dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX, maka komponen berisikan pengetahuan tentang sepeda motor Yamaha Jupiter MX, juga berisikan tentang akibat atau konsekuensi

positif atau negatif yang diperoleh. Keyakinan menjadi dasar terbentuknya sikap terhadap suatu obyek, dimana keyakinan tersebut dapat muncul karena adanya interaksi antara individu dengan obyek dan adanya informasi tentang obyek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, misalnya iklan di televisi.

## **2) Evaluasi tentang Konsekuensi (ei)**

Evaluasi tentang konsekuensi yaitu penilaian konsumen terhadap akibat tiap atribut manfaat yang ditawarkan juga memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap.

Komponen ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap akibat yang dapat diperoleh dimana evaluasi tersebut dapat bersifat baik atau tidak baik, positif atau negatif, setuju atau tidak setuju dan lain-lain. Dalam kaitannya dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX maka evaluasi tentang akibat membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX menunjukkan sejauh mana tiap-tiap akibat yang didapat dari pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

## **3) Sikap terhadap Perilaku (Ab)**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Tidak ada definisi sikap yang baku, salah satunya sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek (Schifman dan Kanuk, 1997). Objek yang dimaksud bisa berupa merk, layanan, pengecer, harga dan lain lain. Sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespons terhadap suatu objek atau kelas objek

dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Alport, 1996).

Sikap yang terbentuk dalam komponen ini adalah sikap positif atau negatif, tergantung pada segi positif atau negatif dari komponen pengetahuan dan evaluasi. Makin banyak segi positif dari komponen pengetahuan atau keyakinan, maka semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Sebaliknya semakin negatif komponen pengetahuan atau keyakinan maka semakin negatif sikap yang akan muncul, demikian pula halnya dengan evaluasi. Sikap dapat diformulasikan secara sistematis sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dimana,

Ab : sikap terhadap perilaku

Bi : keyakinan seseorang bahwa pelaksanaan perilaku menimbulkan akibat i

ei : evaluasi seseorang tentang akibat i

n : banyaknya keyakinan penting

i : macam/jenis atribut suatu variable

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Karakteristik sikap terdiri atas beberapa karakter yaitu (Loudon dan Della Bitta, 1988, hlm 505):



a. Sikap memiliki objek

Artinya adalah bahwa sikap mempunyai hal yang dianggap penting. Objek sikap berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata. Objek sikap bisa juga individual atau sekumpulan entitas dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.

b. Sikap memiliki arah, derajat, dan intensitas

Artinya bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek akan menunjukkan arah terhadap suatu objek. Arah seseorang terhadap suatu objek dapat mendekat dan menjauh. Kecuali sikap seseorang memiliki derajat tertentu yaitu sampai sejauh mana orang merasa senang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Artinya sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang. Didalamnya terdapat sejumlah sikap yang membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai kerangka yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk maju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

d. Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas, sedangkan pengalaman dapat bersifat langsung atau tidak.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang yaitu fungsi utilitarian, fungsi pertahanan ego, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang mereka bentuk sendiri.

#### **4) Keyakinan Normatif terhadap Pendapat Referen (Nbj)**

Keyakinan normatif adalah merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang responden bahwa kelompok referen berpandangan sebaliknya ia melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Keyakinan referen ini menyangkut orang lain yang dianggap penting akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh konsumen. Pandangan dalam hal ini hanya sekedar persepsi individu tentang bagaimana pendapat referen tersebut mendukung atau tidak konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

#### **5) Motivasi mengikuti Referen (MCj)**

Motivasi mengikuti referen yaitu motivasi konsumen mengikuti orang lain yang dianggap penting atau perilaku yang termotivasi oleh pengaktifan kebutuhan.

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat referen ditentukan oleh dua hal yaitu:

- a. power dari referen yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah pengaruh orang lain terhadap seseorang maka semakin kuat/lemah pula motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki oleh referen.

b. karakteristik seseorang yakni kesediaan seseorang untuk menuruti pendapat referen bergantung pula pada kepribadian individu bersangkutan.

#### 6) Norma Subyektif (SN)

Norma subyektif atau norma sosial mencerminkan kekuatan pengaruh orang lain terhadap apa yang ingin seseorang akan lakukan. Norma subyektif ini dibentuk oleh dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi. Keyakinan normatif individu adalah kelompok atau individu yang menjadi referen menginginkan individu tersebut untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Keyakinan normatif akan semakin kuat apabila adanya tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, adanya sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan dan produk atau jasa yang akan dibeli terlihat sebagai simbol dari norma sosial. Motivasi merupakan dorongan individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Konsumen yang memiliki motivasi yang kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya dikarenakan adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok tersebut. Referen merupakan kelompok disekitar konsumen ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dalam kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Oleh karena itu, referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan dan sebagainya.

Norma subyektif atau norma sosial mencerminkan kekuatan pengaruh orang lain terhadap apa yang ingin seseorang akan lakukan. Norma subyektif seseorang merupakan produk dari keyakinan referen berpendapat sebaiknya ia melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu dan motivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Secara sistematis norma subyektif dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Dimana,

SN : Norma subyektif terhadap pendapat kejudak referen

NB<sub>j</sub> : keyakinan normatif terhadap pendapat referen

MC<sub>j</sub> : motivasi untuk mengikuti pendapat referen

m : banyaknya keyakinan penting

j : macam/jenis atribut referen

#### 7) Minat Berperilaku (BI)

Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Komponen ini berisikan minat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antara kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut.:

1. Variabel sikap diukur dari:

a. Keyakinan

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

b. Evaluasi

Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut

2. Variabel norma subyektif didasarkan pada:

a. Keyakinan referen

Keyakinan normative menurut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

b. Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen

Secara sistematis, minat berperilaku pada konsumen dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

Dimana,

B : perilaku tertentu

BI : minat berperilaku

$A_b$  : sikap kearah pelaksanaan perilaku

SN : norma subyektif terhadap pendapat/kehendak referen

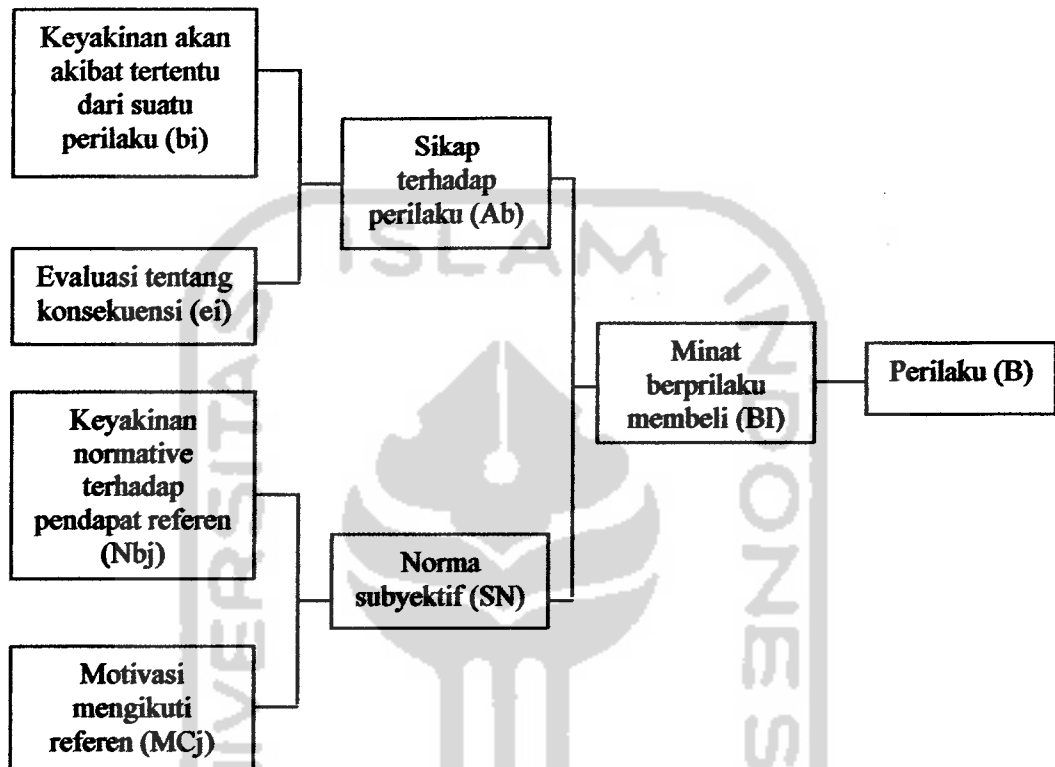
$w_1, w_2$  : indeks regresi yang ditentukan secara empiris

8) Perilaku (B)

Perilaku menunjukkan minat perilaku yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Teori *Reasoned Action* memandang bahwa perilaku pembelian seseorang dapat diprediksi dari apa yang mereka katakan tentang minat untuk membeli saat ini.

Teori Reasoned Action Model dapat divisualisasi dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 1 Teori Reasoned Action Model



Sumber : Disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (1994)

### 2.2.7 Hipotesis Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : sikap dan norma subyektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sikap konsumen, norma subyektif dan minat beli konsumen. Pada penelitian ini sikap konsumen dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif adalah variabel bebas, sedangkan minat beli konsumen variabel terikat.

- 1) Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Variabel sikap diukur dari:
  - a. Keyakinan adalah suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat tertentu terhadap atribut
  - b. Evaluasi yaitu akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

Adapun atribut yang diyakini dan menjadi evaluasi oleh konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah:

- a. Tampilan motor sporty dan gaul
- b. Garansi suku cadang dan perbaikan
- c. Kecepatan maksimal
- d. Harga jual kembali tinggi
- e. Jaringan bengkel luas
- f. Irit bahan bakar
- g. Teknologi mesin ramah lingkungan

- h. Iklan di televisi
  - i. Sistem pembayaran
- 2) Norma subyektif yaitu kekuatan pengaruh orang lain terhadap keinginan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Variabel Norma Subyektif didasarkan pada :

- a. Keyakinan referen yaitu seberapa besar pengaruh orang lain/eksternal individu dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX
- b. Motivasi yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk menuruti pengaruh orang yang mempengaruhi

Keyakinan referen dan motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX:

- a. keluarga (Ibu/Ayah/Adik/Kakak)
  - b. Teman dekat (Sahabat/Pacar)
  - c. Teman Kuliah
  - d. Idola/Artis (Bintang Iklan)
- 3) Minat beli yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif konsumen tersebut.

Indikator Variabel Minat beli yaitu: Pernyataan minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.



### **3.2 Lokasi dan Subyek Penelitian**

Penelitian ini akan berlokasi di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan subjeknya yaitu mahasiswa / mahasiswi FE UII yang telah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi, akan tetapi belum membeli sepeda motor tersebut.

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data yang diperlukan adalah Data Primer**

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

#### **3.3.2 Cara Pengumpulan Data**

##### **a. Angket (Kuisisioner)**

Tehnik pengumpulan data dengan cara memberikan angket berupa daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan ataupun bimbingan dari Peneliti.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert. Dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam 4 tingkatan, yaitu:

Sangat setuju (SS) : 4

Setuju (S) : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Dalam angket akan berisikan pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Keyakinan/kepercayaan bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variable penelitian)
- II. Evaluasi mengenai atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variable penelitian)
- III. Keyakinan normative bahwa referen menginginkan subjek sikap (responden) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variable penelitian)
- IV. Motivasi untuk menuruti anjuran referen (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variable penelitian)
- V. Minat beli terhadap produk

b. Wawancara

Ini dilakukan untuk menanyakan dan menjelaskan dalam pengisian angket apabila terdapat hal yang kurang dimengerti. Hal ini juga untuk mengetahui alasan konsumen yang tidak mengisi angket yang ditawarkan.

### **3.3.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). (Imam Ghazali, 2005)

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005, hlm.310). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

### 3.3.4 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Korelasi *Product Moment Pearson*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Pengujian dilakukan terhadap responden sebanyak 30 orang,  $r_{tabel}$  ( $N = 30$ ) sebesar 0,36101. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 9 butir pada keyakinan, 9 butir pertanyaan evaluasi, 4 butir pertanyaan keyakinan normatif, serta 4 butir pertanyaan motivasi konsumen variabel minat beli dapat dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Untuk variable minat beli tidak

dilakukan uji validitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas.

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut	r hitung	r tabel	Keterangan
Keyakinan	Bi1	0.815	0,36101	Valid
	Bi2	0.728	0,36101	Valid
	Bi3	0.659	0,36101	Valid
	Bi4	0.668	0,36101	Valid
	Bi5	0.730	0,36101	Valid
	Bi6	0.555	0,36101	Valid
	Bi7	0.779	0,36101	Valid
	Bi8	0.706	0,36101	Valid
	Bi9	0.562	0,36101	Valid
Evaluasi	Ei1	0.669	0,36101	Valid
	Ei2	0.590	0,36101	Valid
	Ei3	0.671	0,36101	Valid
	Ei4	0.735	0,36101	Valid
	Ei5	0.803	0,36101	Valid
	Ei6	0.745	0,36101	Valid
	Ei7	0.640	0,36101	Valid
	Ei8	0.569	0,36101	Valid
	Ei9	0.767	0,36101	Valid
Keyakinan Normatif	NBj1	0.710	0,36101	Valid
	NBj2	0.846	0,36101	Valid
	NBj3	0.877	0,36101	Valid
	NBj4	0.701	0,36101	Valid
Motivasi	MCj1	0.777	0,36101	Valid
	MCj2	0.907	0,36101	Valid
	MCj3	0.847	0,36101	Valid
	MCj4	0.768	0,36101	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

## b. Hasil Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *koefisien Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yang menggunakan program SPSS 12. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005, hlm.310). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Batas	Keterangan
Keyakinan	0,856	0,600	Reliabel
Evaluasi	0,856	0,600	Reliabel
Keyakinan normatif	0,801	0,600	Reliabel
Motivasi	0,836	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) untuk pertanyaan keyakinan, pertanyaan evaluasi, pertanyaan keyakinan normative dan motivasi semuanya lebih besar atau sama dengan 0,600. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk variable minat beli tidak dilakukan uji reliabilitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji reliabilitas.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi, 2005, hlm.101). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa / mahasiswi FE UII yang telah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX di televisi, akan tetapi belum membeli sepeda motor tersebut.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005, hlm.103). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper, 1997, hlm.244). Setiap mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi UII dan masih berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi UII serta telah melihat iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX, memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Dergibson Siagian. Sugiarto, 2000, hlm.120).

##### **3.4.2.1 Penentuan Jumlah Sampel**

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari tabel Z). Peneliti menentukan  $E = 0,1$  karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.



### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Model Fishbein (*Reasoned Action Model*)

Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan norma subyektif.

*Reasoned Action Model* dapat dirumuskan secara matematis (Mowen dan Minor, 2002) sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

B = perilaku tertentu

BI = minat berperilaku

$A_b$  = sikap kearah pelaksanaan perilaku

$w_1, w_2$  = indeks regresi yang ditentukan secara empiris

SN = norma subyektif

Pengukuran norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. Secara matematis pengukuran norma subyektif dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

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

SN = norma subyektif

NB<sub>j</sub> = keyakinan normative kelompok atau seorang referen j berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku

MC<sub>j</sub> = motivasi untuk menuruti pengaruh dari referen j

Untuk pengukuran sikap, dimana pengukurannya ini lebih ditekankan pada maksud untuk berperilaku dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^j b_i \cdot e_i$$

A<sub>b</sub> = sikap terhadap perilaku

b<sub>i</sub> = keyakinan seseorang bahwa pelaksanaan perilaku menimbulkan akibat i

e<sub>i</sub> = evaluasi seseorang tentang akibat i

n = jumlah kepercayaan

### 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana: - sikap terhadap minat

$$Y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Sikap}$$

- norma subyektif terhadap minat

$$Y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Norma subyektif}$$

- sikap dan norma subyektif terhadap minat

$$Y = \text{Minat}$$

$$X_1 = \text{Sikap}$$

$$X_2 = \text{Norma subyektif}$$

### 3.5.3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

a. Membuat Formulasi Hipotesis

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif dari variabel sikap dan norma subyektif (X) secara bersamaan terhadap variabel minat beli (Y)

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh positif antara variabel sikap dan norma subyektif (X) secara bersama–sama terhadap variabel minat beli (Y).

b. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H<sub>0</sub> diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

H<sub>0</sub> ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 12

d. Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah c dengan b.

### 3.5.4 Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah Sikap Konsumen dan Norma Subyektif berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

- a. Membuat formulasi hipotesis

H<sub>0</sub> : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel sikap dan norma subyektif (X) dengan variabel minat beli (Y).

H<sub>a</sub> : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel sikap dan norma subyektif (X) dengan variabel minat beli (Y).

- b. Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

- c. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 12.
- d. Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah c dengan b.

### 3.5.5 Analisis koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  diperoleh dari hasil perhitungan melalui program SPSS 12, dari hasil perhitungan nys semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti variabel

yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

### 3.5.6 Analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (x) yaitu sikap dan norma subyektif dengan variabel terikat (y) yaitu minat beli secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel x dan y dapat merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan program SPSS 12 setelah itu melakukan perkalian dengan rumus koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ).

Variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, dituliskan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Yang pertama adalah pengujian data, setelah itu meneliti variabel minat sebagai variabel terikat apakah dipengaruhi Sikap sebagai variabel independen yang didalamnya terdapat keyakinan tentang perilaku (dengan atribut tampilan motor sporty dan gaul, garansi suku cadang dan perbaikan, kecepatan maksimal, harga jual kembali tinggi, jaringan bengkel luas, irit bahan bakar, teknologi mesin ramah lingkungan, iklan di televisi dan sistem pembayaran) dan evaluasi (atribut sama dengan keyakinan terhadap perilaku).

Selain sikap yang dapat mempengaruhi minat yang akan dianalisis, adalah Norma Subyektif sebagai variabel independen yang berisikan keyakinan referen (dengan atribut keluarga, teman dekat, teman kuliah dan idola/artis) dan motivasi mengikuti referen (atribut sama dengan keyakinan referen).

Pada bab ini juga terdapat hasil analisis regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana hubungan antara Minat, Sikap terhadap perilaku dan Norma Subyektif

#### **4.1 Analisis Minat Konsumen (Model Fishbein)**

##### **4.1.1 Menentukan Indeks Keyakinan Tentang Perilaku (bi)**

Untuk menentukan indeks skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan keyakinan, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan

besarnya indek rata-rata keyakinan (bi) pada masing-masing atribut. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1  
Perhitungan Indek Keyakinan (bi)

No	Atribut	Rata-rata
1	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX tampilannya sporty dan gaul	2.99
2	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas	3.03
3	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat digunakan dengan kecepatan maksimal	2.94
4	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki harga jual kembali tinggi	2.61
5	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX jaringan bengkelnya ada dimana-mana	3.07
6	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX irit bahan bakar	2.33
7	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX teknologinya ramah lingkungan	2.83
8	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki iklan yang menarik di televisi	3.19
9	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX sistem pembayarannya mudah	2.74

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap atribut sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah keyakinan terhadap iklan di televise dengan indeks 3.19. Hal ini berarti konsumen yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki iklan yang menarik bagi konsumen. Sedangkan atribut yang paling diyakini paling rendah penilaiannya adalah atribut sepeda motor Yamaha Jupiter MX sebagai motor yang irit bahan bakar dengan indeks sebesar 2.33. hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang yakin sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat irit bahan bakar.



#### 4.1.2 Menentukan Indeks Evaluasi (ei)

Untuk menentukan indeks skor evaluasi maka langkah yang ditempuh sama dengan mencari keyakinan yaitu, menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan evaluasi terhadap atribut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks rata-rata evaluasi (ei) pada masing-masing atribut. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

No	Atribut	Rata-rata
1	Menurut saya sepeda motor harus memiliki tampilan yang sporty dan gaul	3.40
2	Menurut saya sepeda motor harus memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas	3.66
3	Menurut saya sepeda motor harus dapat digunakan dengan kecepatan maksimal	3.30
4	Menurut saya sepeda motor harus memiliki harga jual kembali yang tinggi	3.46
5	Menurut saya sepeda motor harus memiliki jaringan bengkel yang luas (ada dimana-mana)	3.57
6	Menurut saya sepeda motor harus irit bahan bakar	3.51
7	Menurut saya sepeda motor harus memiliki teknologi mesin yang ramah lingkungan	3.69
8	Menurut saya sepeda motor harus memiliki iklan di televisi yang menarik	3.22
9	Menurut saya sepeda motor harus memiliki sistem pembayaran yang mudah	3.52

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan rata-rata indeks evaluasi dapat diketahui bahwa atribut teknologi mesin yang ramah lingkungan mendapat penilaian tertinggi oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap atribut dengan nilai 3.69. Hal ini berarti konsumen mengharapkan sepeda motor dapat memiliki teknologi yang ramah lingkungan, dan hal itu dinilai baik oleh konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi konsumen penilaian terendah terjadi pada atribut sepeda motor harus

memiliki iklan di televise yang menarik dengan indeks 3.22. Dengan indeks yang paling kecil, konsumen berpendapat iklan hanya sebagai sarana informasi untuk mendapatkan informasi apa yang diinginkan.

#### 4.1.3 Menentukan Indeks Sikap Konsumen ( $A_b$ )

Setelah dilakukan penghitungan indeks nilai terhadap hasil jawaban keyakinan tentang perilaku ( $b_i$ ) dan evaluasi terhadap atribut ( $e_i$ ) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_b = \sum_{n=1}^n b_i e_i$$

Indeks sikap dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan ( $b_i$ ) dan evaluasi ( $e_i$ ) pada masing-masing responden seperti terlihat pada lampiran. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata indeks sikap konsumen seperti pada Tabel 4.3.

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen ( $A_b$ ) adalah sebesar **10.01**. Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut :

$$\text{Sikap tertinggi} : 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Sikap terendah} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Interval} : (16-1)/4 = 3.75$$

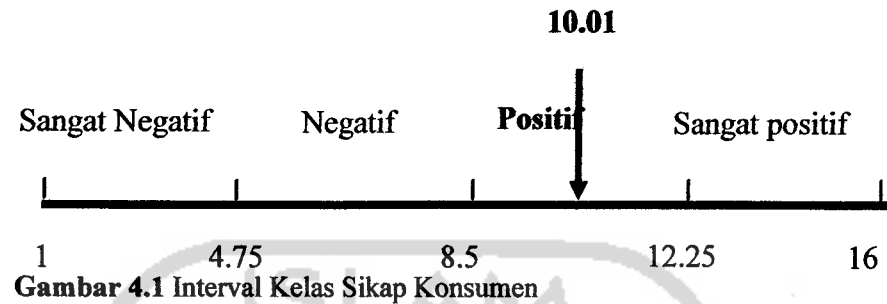
Skor sikap 12.26 sampai dengan 16 : Sangat positif

Skor sikap 8.6 sampai dengan 12.25 : Positif

Skor sikap 4.76 sampai dengan 8.5 : Negatif

Skor sikap 1 sampai dengan 4.75 : Sangat negatif

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Tabel 4.3  
Indeks Sikap Konsumen (Ab)

No	Atribut	Sikap
1	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX tampilannya sporty dan gaul	10.23
2	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas	11.16
3	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat digunakan dengan kecepatan maksimal	9.73
4	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki harga jual kembali tinggi	9.15
5	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX jaringan bengkelnya ada dimana-mana	11.10
6	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX irit bahan bakar	8.26
7	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX teknologinya ramah lingkungan	10.49
8	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki iklan yang menarik di televisi	10.31
9	Sepeda motor Yamaha Jupiter MX sistem pembayarannya mudah	9.70
	<b>Rata-rata</b>	<b>10.01</b>

Sumber : Data primer diolah, 2007

Melihat Gambar 4.1, berarti sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah **positif** dengan skor 10.01. Sikap konsumen bernilai positif mencerminkan ekspresi perasaan konsumen tersebut senang, suka dan setuju terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang

dan perbaikan yang berkualitas, menjadi indeks sikap konsumen yang memiliki rata-rata paling besar dengan besar 11.16 serta sikap konsumen yang positif.

Selanjutnya secara sikap konsumen yang paling rendah terhadap atribut pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah sepeda motor yang irit bahan bakar, konsumen bersikap negatif terhadap atribut ini dengan indeks sebesar 8.26

Hasil analisis sikap konsumen tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Jupiter MX termasuk dalam kriteria yang positif, hal ini mencerminkan ekspresi perasaan konsumen tersebut senang, suka dan setuju terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

#### **4.1.4 Menentukan Indeks Keyakinan Normatif (NBj)**

Untuk menentukan indeks skor keyakinan normatif maka langkah yang ditempuh tidak jauh berbeda dengan mencari sikap, yaitu dengan menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan keyakinan normatif, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks rata-rata keyakinan normatif (belief) pada masing-masing atribut seperti pada Tabel 4.4.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa keyakinan normatif memiliki indeks yang paling tinggi pada keyakinan normatif terhadap keluarga, pada indeks 2.26. indeks ini memiliki arti bahwa keyakinan normatif dari keluarga tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Akan tetapi rata-rata secara keseluruhan keyakinan referen masih dalam kategori skala kecil. Hal ini berarti rata-rata referen tidak dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Tabel 4.4  
Perhitungan Indeks Keyakinan normatif (NBj)

No	Atribut	Rata-rata
1	Keluarga	2.26
2	Teman dekat	2.22
3	Teman Kuliah	2.23
4	Idola/artis	2.07

Sumber : Data primer diolah , 2007

#### 4.1.5 Menentukan Indeks Motivasi (MCj)

Untuk menentukan indeks motivasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat motivasi. Hasil skor jawaban tersebut selanjutnya dihitung nilai rata-ratanya yaitu dengan membagi jumlah skor dengan total responden. Hasil indeks rata-rata motivasi dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Perhitungan Indeks Motivasi (MCj)

No	Atribut	Rata-rata
1	Keluarga	2.33
2	Teman dekat	2.21
3	Teman Kuliah	2.19
4	Idola/artis	2.10

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan rata-rata skor motivasi dapat diketahui bahwa atribut motivasi yang paling kuat dari keluarga dengan indeks 2.33. Sedangkan yang paling lemah terdapat pada idola/ artis, dengan indeks 2.10. Walaupun terdapat perbedaan angka indeks, hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen

tidak menuruti pengaruh orang (referen) yang mempengaruhi dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Karena rata-rata indeks dalam skala kecil.

#### 4.1.6 Menentukan Indeks Norma Subyektif (SN)

Setelah dilakukan penghitungan terhadap hasil jawaban keyakinan normatif (NB) dan skor motivasi (MC) maka dapat dihitung besarnya indeks Norma subyektif pada masing-masing kelompok referen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah:

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

Norma subyektif dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan normatif dan motivasi pada masing-masing responden seperti terlihat pada lampiran. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata norma subyektif seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Norma Subyektif (SN)

No	Atribut	Norma Subyktif
1	Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)	5.70
2	Teman dekat (sahabat/pacar)	5.28
3	Teman kuliah	5.17
4	Idola/artis (bintang iklan)	4.72
	Rata-rata	5.22

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari hasil perhitungan norma subyektif terhadap kelompok referen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat diketahui besarnya norma subyektif (SN) adalah sebesar **5.22**. Untuk menginterpretasikan norma subyektif dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

$$\text{SN tertinggi} : 4 \times 4 = 16$$

$$\text{SN terendah} : 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Interval} : (16-1)/4 = 3.75$$

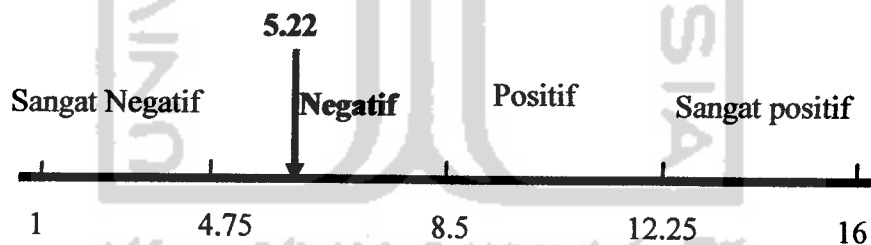
Skor SN 12.26 sampai dengan 16 : Sangat positif

Skor SN 8.6 sampai dengan 12.25 : Positif

Skor SN 4.76 sampai dengan 8.5 : Negatif

Skor SN 1 sampai dengan 4.75 : Sangat negatif

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.



**Gambar 4.2** Interval Kelas Norma Subyektif

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.6 berarti norma subyektif terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah **negatif** dengan indeks sebesar 5.22. Berarti kekuatan pengaruh orang lain terhadap keinginan membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX tidak ada. Atau dengan kata lain dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel norma subyektif tidak memberikan

pengaruh yang berarti, artinya konsumen tidak menuruti saran dan termotivasi dari referen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX

#### **4.1.7 Menentukan Indeks Minat Konsumen**

Minat beli konsumen dapat dicari dengan melihat hasil angket yang telah disebarakan oleh peneliti. peneliti mencantumkan pertanyaan mengenai minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Dari pertanyaan yang disebarakan kepada 96 responden, Peneliti dapat mengetahui bahwa minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX cukup tinggi.

Dengan menggunakan skala 1-4, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Karena rata-rata jawaban konsumen menunjukkan angka 2.61 (dilihat pada lampiran) yang berarti minat konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX cukup tinggi.

#### **4.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda digunakan program statistik SPSS versi 12. Hasil analisis Regresi Linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.7.



**Tabel 4.7**  
**Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. error	t <sub>hitung</sub>	Sig t	Ket	Partial	
						r	r <sup>2</sup>
Konstanta	0.663	0.365	1.815	0.73			
Sikap Konsumen (X1)	0.142	0.037	3.813	0.000	Sig	0.368	0.135
Norma Subyektif (X2)	0.101	0.033	3.097	0.003	Sig	0.306	0.093
Adjusted R Square = 0.259      R = 0.524							
R Square = 0.275      F hitung = 17.640							
Sig F = 0.000							

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif yang mempengaruhi Minat Beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX sebagai berikut:

$$Y = 0.663 + 0.142X_1 + 0.101X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.663 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Sikap Konsumen dan Norma Subyektif, maka Minat Beli konsumen akan mempunyai harga sebesar 0.663.
- 2) Variabel Sikap Konsumen (X<sub>1</sub>) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.142. Ini berarti apabila variabel Sikap Konsumen meningkat 1%, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.142 dengan asumsi bahwa pada variabel Norma Subyektif (X<sub>2</sub>) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Sikap Konsumen dan Minat Beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

3) Pada variabel Norma Subyektif ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.101. Ini berarti apabila pada variabel Norma Subyektif meningkat 1%, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0.101 dengan asumsi bahwa pada variabel Sikap Konsumen ( $X_1$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Norma Subyektif dan Minat Beli konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

#### 4.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *variable independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.

Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS 12 for Windows.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  sebesar 17.640 dengan taraf signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Probabilitas  $< 0,05$ . sehingga hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Ini berarti bahwa variabel Sikap Konsumen ( $X_1$ ) dan Norma Subyektif ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

#### 4.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variable bebas (*independent*) secara individual menerangkan varian variable tergantung (*dependent*) digunakan untuk menguji pengaruh *variable independent*. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel penelitian.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
- Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

##### 1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Sikap Konsumen ( $X_1$ )

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.813 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Sikap Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

##### 2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Norma Subyektif ( $X_2$ ).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.097 dengan signifikansi 0.003. Dengan demikian probabilitas  $> 0,05$ .  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Norma Subyektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen pada sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

#### **4.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.259. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.259, maka dapat diartikan bahwa 26% Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel independen Sikap Konsumen ( $X_1$ ) dan Norma Subyektif ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

#### **4.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda (pada Tabel 4.7), dapat juga diketahui variabel yang dominan mempengaruhi minat. Variabel yang dominan mempengaruhi minat dicari dengan nilai koefisien determinasi parsial, dengan menggunakan program SPSS 12 setelah itu melakukan perkalian dengan rumus koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) secara manual. Hasil  $r^2$  yang paling tinggi adalah sikap konsumen dengan besar 13.5%, sedangkan norma subyektif hanya sebesar 9.3%. Jadi variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen Yamaha Jupiter MX adalah sikap konsumen, karena nilai sikap konsumen lebih tinggi daripada norma subyektif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Ada pengaruh positif antara Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX., baik itu secara bersama-sama, maupun secara terpisah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis, yang hasil pengujiannya semua signifikan yaitu:  
Probabilitas  $t < 0.05$  dan probabilitas  $F < 0.05$ .
- 2) Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah sikap kosumen. Sikap konsumen memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh norma subyektif. Sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 13.5 % dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX.
- 3) Sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah positif. Atribut yang disikapi paling tinggi adalah Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas. Sedangkan atribut yang paling rendah adalah sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah sepeda motor yang irit bahan bakar.

- 4) ✓ Norma subyektif terhadap kelompok referen sepeda motor Yamaha Jupiter MX adalah negatif. Yang memiliki arti bahwa variabel norma subyektif tidak memberikan pengaruh yang berarti, atau dengan kata lain konsumen tidak menuruti saran dan termotivasi dari referen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Akan tetapi Norma Subyektif masih memiliki pengaruh terhadap minat beli walaupun sedikit, yaitu sebesar 9.3%.
- 5) ✓ Minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX secara keseluruhan termasuk kedalam kategori positif. Yang berarti keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX cukup tinggi.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis dan kesimpulan hasil penelitian, dapat disampaikan beberapa saran dari peneliti yaitu :

- 1) Dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya yang mengacu pada model keinginan berperilaku (model Fishbein), manajemen sepeda motor Yamaha Jupiter MX harus berusaha meningkatkan Sikap dan Norma Subyektif terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Karena dua hal tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen,
- 2) Pihak manajemen sepeda motor Yamaha Jupiter MX hendaknya selalu meningkatkan kualitas sepeda motor Yamaha Jupiter MX, mengingat sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dalam kriteria positif dan yang dominan mempengaruhi minat beli.

- 3) Sikap konsumen yang paling tinggi adalah Sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas, oleh karenanya pihak manajemen sepeda motor Yamaha Jupiter MX harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara meminimalisir barang-barang palsu di pasar dan memeriksa bengkel-bengkel agar memiliki standar yang baik dan juga memiliki suku cadang yang asli.
- 4) Sikap konsumen yang paling rendah adalah sepeda motor Yamaha Jupiter MX merupakan sepeda motor yang irit bahan bakar. Masyarakat tidak yakin dengan sepeda motor Yamaha Jupiter MX irit bahan bakar, oleh karenanya pihak manajemen sepeda motor Yamaha Jupiter MX harus berusaha menciptakan teknologi mesin sepeda motor yang hemat bahan bakar, agar konsumen berminat membeli sehingga penjualan dapat meningkat
- 5) Norma Subyektif mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Akan tetapi Norma Subyektif konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX negatif. Oleh sebab itu, pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan konsep pemasarannya, segmentasi pemasarannya dan atau membuat suatu program yang dapat membuat norma subyektif dari sepeda motor Yamaha Jupiter MX meningkat, sehingga berpengaruh terhadap penjualan.
- 6) Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan peneliti lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan A. Liriswati (2004), "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif," *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 9 (2): 215-239
- Emanuel Setio Dewo (2005), "Marketing Gimmick Yamaha". Diambil dari [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)
- Fishbein, M and I Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavioral : an Introduction to Theory and Research*. Reading Mass : Addition Wesley
- Ghozali, Imam (2005), "Analisa Multivariate untuk Program SPSS". Semarang : Penerbit Undip
- Kotler, Philip dan gary amstrong (2003), "Dasar- dasar pemasaran" jilid 1 edisi kesembilan. edisi Indonesia. Pt indeks kelompok gramedia
- Kussudyarsana (2006), "Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda di Surakarta terhadap Pakaian Batik". *Jurnal Benefit*, Vol.10, No.2 , Desember 2006
- Malhotra, Naresh K (2005), Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Noldiaro (2007) "Memaknai Kembali Tag Line Yamaha : Touching Your Heart Entry Point Untuk Membuat Sebuah Grand Design Materi Iklan Televisi Produk-produk Yamaha". [www.kopikopiku.co.id](http://www.kopikopiku.co.id)
- Nurbiyati SE,M.si, Titik dan Mahmud Machfoedz, s.pd (2005), "Manajemen pemasaran kontemporer". kayon, Yogyakarta
- Peter, J. P dan Olson, J. C (terj.) (1996), *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 4<sup>th</sup> ed, jilid 1. Erlangga Jakarta



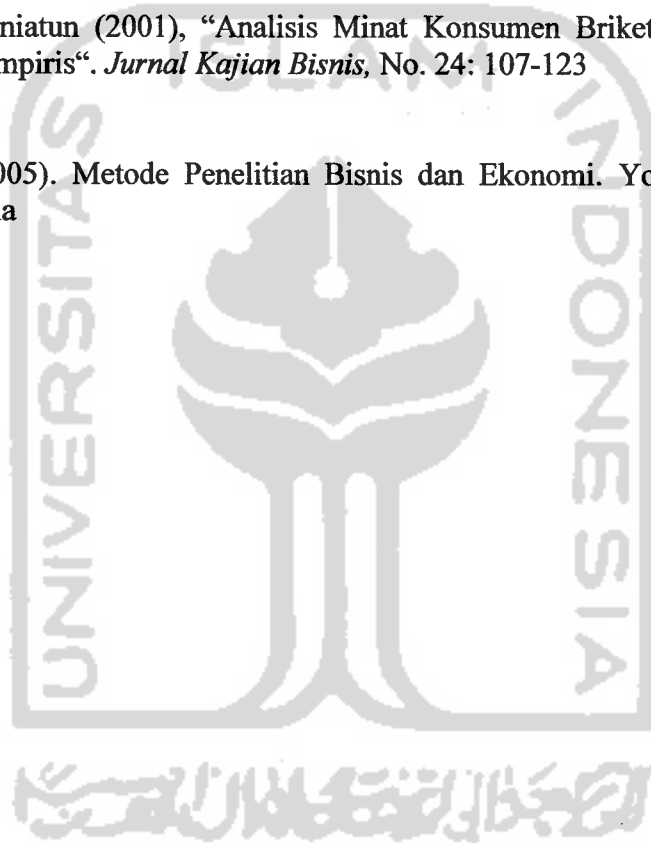
Schiffmen, L. G. and L.L. Kanuk(terj.) (1999), Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Gramedia, Prentice Hall, Jakarta

Siagian, Dergibson, Sugiarto (2000). Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, B (2004), Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia

Sri kussujaniatun (2001), "Analisis Minat Konsumen Briket Batubara : Suatu Studi Empiris". *Jurnal Kajian Bisnis*, No. 24: 107-123

Supardi (2005). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia





**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

Kepada Yth.  
Saudara/i  
ditempat

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyusun skripsi dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Setelah Melihat Iklan Di Televisi”. Untuk kepentingan penyusunan tersebut, saya melakukan penelitian dengan menyebarkan angket (kuesioner). Oleh karena itu saya mengharapkan saudara/I bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir.

Adapun tujuan penelitian ini dimaksudkan Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang minat beli konsumen setelah melihat iklan di televisi dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan serta dalam rangka memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Atas kerjasama dan kesediannya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan Terima Kasih.

Penulis

Ahmad Erwin

Angket ini berisikan variabel-variabel yang berkaitan dengan minat beli terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Angket ini dimaksudkan untuk memperoleh identifikasi faktor-faktor manfaat yang saudara anggap penting dan pengaruh lingkungan dalam menimbulkan keinginan membeli sepeda Motor Yamaha Jupiter MX.

Saudara diminta menjawab pada kolom yang telah tersedia dengan kriteria sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Isilah jawaban dari setiap pertanyaan yang anda yakini dengan memberikan tanda (X) atau (√)

**A. Variabel Keyakinan (bi)**

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX tampilannya sporty dan gaul				
2	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas				
3	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX dapat digunakan dengan kecepatan maksimal				
4	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki harga jual kembali tinggi				
5	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX jaringan bengkelnya ada dimana-mana				
6	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX irit bahan bakar				
7	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX teknologinya ramah lingkungan				
8	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX memiliki iklan yang menarik di televisi				
9	Saya yakin bahwa sepeda motor Yamaha Jupiter MX sistem pembayarannya mudah				

**B. Variabel Evaluasi (ei)**

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya sepeda motor harus memiliki tampilan yang sporty dan gaul				
2	Menurut saya sepeda motor harus memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas				
3	Menurut saya sepeda motor harus dapat digunakan dengan kecepatan maksimal				

4	Menurut saya sepeda motor harus memiliki harga jual kembali yang tinggi				
5	Menurut saya sepeda motor harus memiliki jaringan bengkel yang luas (ada dimana-mana)				
6	Menurut saya sepeda motor harus irit bahan bakar				
7	Menurut saya sepeda motor harus memiliki teknologi mesin yang ramah lingkungan				
8	Menurut saya sepeda motor harus memiliki iklan di televisi yang menarik				
9	Menurut saya sepeda motor harus memiliki sistem pembayaran yang mudah				

### C. Variabel Keyakinan Normatif (NB)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)				
2	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena saran dari dari Teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena saran dari teman kuliah				
4	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena saran dari idola/artis (bintang iklan)				

### D. Variabel Motivasi (MC)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena menuruti saran dari Keluarga (ayah/ibu/kakak/adik)				
2	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena menuruti saran dari Teman dekat (sahabat/pacar)				
3	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena menuruti saran dari Rekan teman kuliah				
4	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX karena menuruti saran dari idola/artis (bintang iklan)				

### E. Variabel Minat Beli

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya berminat membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX				

## Validitas Keyakinan Terhadap Perilaku

### Correlations

		bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	tot bi
bi1	Pearson Correl	1	.677*	.591*	.468*	.589*	.413*	.655*	.471*	.276	.815*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.009	.001	.023	.000	.009	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi2	Pearson Correl	.677*	1	.536*	.454*	.387*	.242	.669*	.387*	.259	.728*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.012	.035	.198	.000	.035	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi3	Pearson Correl	.591*	.536*	1	.357	.446*	.285	.547*	.274	.213	.659*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.	.053	.014	.126	.002	.143	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi4	Pearson Correl	.468*	.454*	.357	1	.629*	.118	.266	.328	.476*	.668*
	Sig. (2-tailed)	.009	.012	.053	.	.000	.535	.156	.077	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi5	Pearson Correl	.589*	.387*	.446*	.629*	1	.367*	.315	.501*	.309	.730*
	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.014	.000	.	.046	.090	.005	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi6	Pearson Correl	.413*	.242	.285	.118	.367*	1	.465*	.418*	.072	.555*
	Sig. (2-tailed)	.023	.198	.126	.535	.046	.	.010	.021	.705	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi7	Pearson Correl	.655*	.669*	.547*	.266	.315	.465*	1	.511*	.427*	.779*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.156	.090	.010	.	.004	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi8	Pearson Correl	.471*	.387*	.274	.328	.501*	.418*	.511*	1	.382*	.706*
	Sig. (2-tailed)	.009	.035	.143	.077	.005	.021	.004	.	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi9	Pearson Correl	.276	.259	.213	.476*	.309	.072	.427*	.382*	1	.562*
	Sig. (2-tailed)	.140	.166	.258	.008	.096	.705	.019	.038	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tot_bi	Pearson Correl	.815*	.728*	.659*	.668*	.730*	.555*	.779*	.706*	.562*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Validitas Evaluasi

### Correlations

	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	tot_ei
ei1 Pearson Correl	1	.433*	.480*	.329	.476*	.323	.222	.408*	.350	.669*
Sig. (2-tailed)	.	.017	.007	.076	.008	.082	.239	.025	.058	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei2 Pearson Correl	.433*	1	.279	.267	.480*	.220	.502*	.267	.430*	.590*
Sig. (2-tailed)	.017	.	.135	.153	.007	.242	.005	.154	.018	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei3 Pearson Correl	.480*	.279	1	.510*	.361	.322	.165	.372*	.512*	.671*
Sig. (2-tailed)	.007	.135	.	.004	.050	.083	.384	.043	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei4 Pearson Correl	.329	.267	.510*	1	.716*	.551*	.406*	.116	.621*	.735*
Sig. (2-tailed)	.076	.153	.004	.	.000	.002	.026	.540	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei5 Pearson Correl	.476*	.480*	.361	.716*	1	.645*	.515*	.274	.536*	.803*
Sig. (2-tailed)	.008	.007	.050	.000	.	.000	.004	.143	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei6 Pearson Correl	.323	.220	.322	.551*	.645*	1	.558*	.384*	.619*	.745*
Sig. (2-tailed)	.082	.242	.083	.002	.000	.	.001	.036	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei7 Pearson Correl	.222	.502*	.165	.406*	.515*	.558*	1	.318	.488*	.640*
Sig. (2-tailed)	.239	.005	.384	.026	.004	.001	.	.086	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei8 Pearson Correl	.408*	.267	.372*	.116	.274	.384*	.318	1	.282	.569*
Sig. (2-tailed)	.025	.154	.043	.540	.143	.036	.086	.	.131	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei9 Pearson Correl	.350	.430*	.512*	.621*	.536*	.619*	.488*	.282	1	.767*
Sig. (2-tailed)	.058	.018	.004	.000	.002	.000	.006	.131	.	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tot_e Pearson Correl	.669*	.590*	.671*	.735*	.803*	.745*	.640*	.569*	.767*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Validitas Keyakinan Normatif

Correlations

		nbj1	nbj2	nbj3	nbj4	tot_nbj
nbj1	Pearson Correlation	1	.498**	.398*	.501**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.029	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
nbj2	Pearson Correlation	.498**	1	.890**	.271	.846**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000	.148	.000
	N	30	30	30	30	30
nbj3	Pearson Correlation	.398*	.890**	1	.458*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
nbj4	Pearson Correlation	.501**	.271	.458*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.005	.148	.011	.	.000
	N	30	30	30	30	30
tot_nbj	Pearson Correlation	.710**	.846**	.877**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Validitas Motivasi

Correlations

		mcj1	mcj2	mcj3	mcj4	tot_mcj
mcj1	Pearson Correlation	1	.644**	.482**	.415*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
mcj2	Pearson Correlation	.644**	1	.838**	.543**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
mcj3	Pearson Correlation	.482**	.838**	1	.526**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
mcj4	Pearson Correlation	.415*	.543**	.526**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.003	.	.000
	N	30	30	30	30	30
tot_mcj	Pearson Correlation	.777**	.907**	.847**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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



## Reliability Keyakinan Terhadap Perilaku

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	22.47	13.223	.756	.825
bi2	22.37	13.757	.649	.835
bi3	22.47	14.257	.574	.843
bi4	22.90	13.266	.542	.846
bi5	22.27	13.651	.648	.835
bi6	22.93	14.133	.414	.859
bi7	22.67	12.920	.697	.829
bi8	22.27	13.099	.593	.840
bi9	22.60	14.248	.433	.855

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.37	16.930	4.115	9

## Reliability Evaluasi

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ei1	27.80	13.338	.544	.846
ei2	27.60	14.869	.504	.849
ei3	27.87	13.361	.548	.845
ei4	27.80	13.131	.635	.835
ei5	27.63	12.999	.731	.825
ei6	27.77	13.289	.656	.833
ei7	27.60	14.386	.549	.844
ei8	28.07	14.064	.427	.858
ei9	27.73	13.720	.699	.831

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.23	17.013	4.125	9

## Reliability Keyakinan Referen

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
nbj1	6.73	3.857	.561	.777
nbj2	6.53	3.223	.692	.711
nbj3	6.53	3.223	.757	.679
nbj4	6.90	3.817	.470	.821

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.90	5.886	2.426	4

## Reliability Motivasi

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mcj1	6.60	4.800	.588	.830
mcj2	6.83	4.420	.826	.724
mcj3	6.83	4.833	.733	.769
mcj4	6.93	4.754	.561	.845

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.07	7.926	2.815	4



No	Keyakinan									Evaluasi								
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9
36	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3
37	3	3	3	2	3	1	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	1	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4
39	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3
40	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3
41	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3
42	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
44	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3
45	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3
46	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
50	4	4	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
54	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
57	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
58	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2
60	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3
61	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
62	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
70	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4

No	Keyakinan									Evaluasi								
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9
71	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
72	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	3	2	3	3	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	2	4	2	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
79	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
81	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
82	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
83	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4
84	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	4	3	4	4	3	4	3	3
85	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
86	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
87	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
90	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
95	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
96	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Rata2	2,99	3,03	2,94	2,61	3,07	2,33	2,83	3,19	2,74	3,40	3,66	3,30	3,46	3,57	3,51	3,69	3,22	3,52

No	Sikap									Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	
1	12	12	6	6	12	12	12	9	9	10,0
2	6	6	6	6	6	9	6	6	6	6,3
3	2	9	2	9	9	6	8	4	9	6,4
4	9	9	9	1	4	9	9	16	4	7,8
5	6	6	6	3	8	6	6	8	6	6,1
6	12	12	12	12	12	9	12	12	12	11,7
7	12	12	12	16	16	8	8	12	12	12,0
8	6	12	12	8	12	8	12	8	8	9,6
9	12	16	16	8	16	16	16	12	8	13,3
10	12	9	12	6	9	6	9	6	16	9,4
11	12	12	12	8	12	4	12	9	9	10,0
12	8	9	6	8	9	12	8	12	12	9,3
13	9	12	9	12	12	4	8	6	12	9,3
14	9	9	9	12	12	12	12	9	9	10,3
15	12	12	8	8	12	6	9	6	9	9,1
16	8	8	6	6	12	3	6	9	9	7,4
17	16	9	8	12	16	12	12	12	9	11,8
18	12	12	12	12	12	8	12	12	12	11,6
19	12	16	9	9	12	6	12	16	8	11,1
20	6	6	9	6	6	6	4	6	9	6,4
21	9	12	9	9	9	9	9	9	9	9,3
22	6	9	12	8	12	8	6	6	4	7,9
23	12	12	12	9	12	8	12	9	12	10,9
24	12	16	12	12	12	8	12	8	12	11,6
25	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16,0
26	6	12	9	4	4	4	12	9	9	7,7
27	12	12	12	8	16	12	12	16	12	12,4
28	12	12	12	8	12	8	4	8	8	9,3
29	12	8	9	9	16	12	8	9	8	10,1
30	12	12	12	8	12	8	12	12	12	11,1
31	16	16	9	4	12	12	12	16	12	12,1
32	9	9	6	9	9	9	9	6	9	8,3
33	16	12	9	9	4	8	16	16	9	11,0
34	16	12	6	12	12	8	12	9	9	10,7
35	8	12	12	8	8	8	8	9	9	9,1

INDONESIA



No	Sikap									Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	
36	12	12	12	12	12	6	12	9	6	10,3
37	3	12	9	6	9	3	9	3	6	6,7
38	6	9	12	12	12	12	12	6	12	10,3
39	9	4	9	4	8	8	8	12	6	7,6
40	12	8	9	6	9	2	8	9	9	8,0
41	9	6	6	6	9	6	12	6	6	7,3
42	9	9	9	4	9	6	6	9	9	7,8
43	6	9	9	9	12	12	12	9	9	9,7
44	9	9	6	4	16	6	9	9	9	8,6
45	8	9	9	12	9	6	8	12	6	8,8
46	8	12	6	12	16	16	16	16	12	12,7
47	12	12	12	9	9	6	12	12	12	10,7
48	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16,0
49	6	9	6	16	9	8	8	12	8	9,1
50	16	16	12	4	12	6	9	16	12	11,4
51	16	16	16	16	16	16	8	16	16	15,1
52	8	9	9	9	9	6	6	9	6	7,9
53	9	12	12	6	6	6	9	9	6	8,3
54	8	8	8	12	12	8	8	12	8	9,3
55	12	8	8	8	9	9	12	6	8	8,9
56	6	12	12	12	12	12	12	9	12	11,0
57	9	8	8	8	12	8	12	9	8	9,1
58	6	12	8	8	8	8	12	8	12	9,1
59	9	9	9	4	4	9	16	9	4	8,1
60	9	16	4	6	6	6	9	6	6	7,6
61	12	16	6	9	12	6	12	9	9	10,1
62	8	12	8	12	12	8	12	9	8	9,9
63	8	12	12	12	12	12	12	9	12	11,2
64	3	12	12	12	12	8	12	16	12	11,0
65	12	12	12	12	12	8	12	12	12	11,6
66	9	9	9	9	9	6	9	9	9	8,7
67	9	12	6	12	12	8	12	6	8	9,4
68	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12,0
69	4	9	9	4	9	6	9	9	9	7,6
70	12	12	4	8	12	8	12	9	12	9,9

INDONESIA

No	Sikap									Skor
	Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	Ab9	
71	9	9	9	9	9	6	9	6	9	8,3
72	16	16	16	12	16	12	12	16	12	14,2
73	12	12	12	9	9	4	6	8	12	9,3
74	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9,0
75	12	12	8	12	12	8	12	12	8	10,7
76	9	6	6	9	9	6	6	6	6	7,0
77	8	12	8	12	12	4	12	12	8	9,8
78	12	8	12	8	16	4	12	12	12	10,7
79	16	12	12	12	12	8	12	12	12	12,0
80	12	12	12	9	9	8	8	9	6	9,4
81	16	12	12	12	16	8	12	12	16	12,9
82	3	12	9	8	12	4	12	9	12	9,0
83	12	12	9	8	16	8	12	12	8	10,8
84	6	12	6	8	8	6	12	6	3	7,4
85	9	4	6	9	6	4	6	9	6	6,6
86	9	12	9	6	16	8	8	12	12	10,2
87	12	12	16	8	12	8	12	16	12	12,0
88	9	12	9	6	9	6	9	9	6	8,3
89	12	12	9	9	9	12	9	9	12	10,3
90	12	12	12	12	12	8	12	12	8	11,1
91	16	16	16	16	8	8	8	16	8	12,4
92	9	12	9	9	12	12	12	16	12	11,4
93	12	12	12	12	16	12	16	12	16	13,3
94	16	16	12	12	16	16	16	16	16	15,1
95	16	16	12	9	16	9	16	16	16	14,0
96	9	9	8	9	9	6	9	9	9	8,6
Rata2	10,23	11,16	9,73	9,15	11,10	8,26	10,49	10,31	9,70	10,01

INDONESIA

وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِي الْكَلِمَاتِ



No	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Skor	Minat
	NBJ1	NBJ2	NBJ3	NBJ4	MCj1	MCj2	MCj3	MCj4	SN1	SN2	SN3	SN4		
36	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	2
38	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
40	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	6	3,5	3
41	3	2	3	3	3	3	2	3	9	6	6	9	7,5	3
42	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	9	4	5,3	2
43	3	2	2	3	3	2	2	3	9	4	4	9	6,5	3
44	1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	3,3	3
45	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
46	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
47	4	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	9	9,8	2
48	4	2	2	2	2	2	2	2	8	4	4	4	5,0	4
49	2	3	2	2	2	3	2	2	4	9	4	4	5,3	3
50	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	4
51	4	2	2	2	4	2	2	2	16	4	4	4	7,0	4
52	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	3,3	1
53	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
54	3	3	3	1	2	2	2	1	6	6	6	1	4,8	1
55	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
57	2	3	2	3	2	3	2	3	4	9	4	9	6,5	2
58	2	2	2	2	3	3	3	2	6	6	6	4	5,5	3
59	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
61	2	2	2	2	2	3	3	1	4	6	1	2	3,3	3
62	3	2	2	2	3	2	2	3	9	4	4	6	5,8	4
63	3	2	2	2	3	3	3	2	9	6	6	4	6,3	3
64	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1,3	1
65	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9,0	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9,0	2
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	1
68	3	2	2	2	3	2	2	2	9	4	4	4	5,3	3
69	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
70	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	9	3,0	2

No	Keyakinan Normatif				Motivasi				Norma Subyektif				Minat	
	NBJ1	NBJ2	NBJ3	NBJ4	MCj1	MCj2	MCj3	MCj4	SN1	SN2	SN3	SN4		Y1.1
71	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	3
72	3	3	3	2	3	3	3	2	9	9	9	4	7,8	3
73	3	4	3	2	2	3	3	2	6	12	9	4	7,8	4
74	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	3
75	2	3	3	1	2	3	3	1	4	9	9	1	5,8	3
76	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0	1
77	1	3	3	3	1	3	3	3	1	9	9	9	7,0	4
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,0	1
79	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	4
80	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	1
81	2	4	4	2	2	4	4	2	4	16	16	4	10,0	4
82	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	1	3,3	3
83	2	2	2	2	3	2	2	2	6	4	4	4	4,5	2
84	2	1	1	3	2	1	1	3	4	1	1	9	3,8	2
85	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	9	9	6,5	3
86	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	3
88	3	2	2	3	3	2	2	3	9	4	4	9	6,5	2
89	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9,0	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4,0	2
92	2	2	2	2	3	3	3	2	6	6	6	4	5,5	3
93	3	3	2	3	3	3	2	3	9	9	4	9	7,8	3
94	4	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	9	9,8	4
95	4	3	3	3	4	3	3	3	16	9	9	9	10,8	4
96	3	3	3	2	3	3	3	2	9	9	9	4	7,8	3
Rata2	2,26	2,22	2,23	2,07	2,33	2,21	2,19	2,10	5,70	5,28	5,17	4,72	5,22	2,61

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subyektif, Sikap		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.259	.74259

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.455	2	9.728	17.640	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.284	93	.551		
	Total	70.740	95			

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

b. Dependent Variable: Minat

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.663	.365		1.815	.073			
	Sikap	.142	.037	.355	3.813	.000	.447	.368	.337
	Norma Subyek	.101	.033	.289	3.097	.003	.402	.306	.273

a. Dependent Variable: Minat