

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA NEW TIGER REVOLUTIONER**  
(Studi Minat Beli Konsumen Sepeda Motor di wilayah Condong Catur)

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : M. Sariamansyah Hsb  
Nomor Mahasiswa : 03311430  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

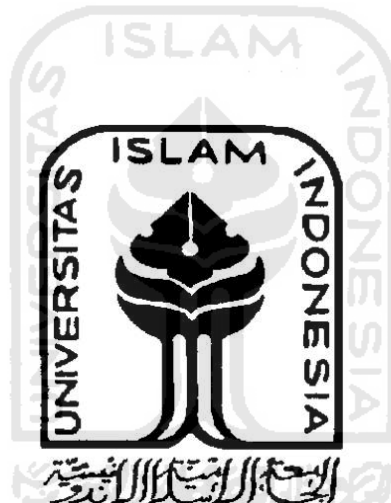
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2008**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA NEW TIGER REVOLUTIONER**

(Studi Minat Beli Konsumen Sepeda Motor di wilayah Condong Catur)

**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 : M. Sariamansyah Hsb  
Nomor Mahasiswa : 03311430  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2008**

## **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, 19 Pebruari 2008

Penulis,

M. Sariamansyah Hsb

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA NEW TIGER REVOLUTIONER**

(Studi Minat Beli Konsumen Sepeda Motor di wilayah Condong Catur)

Nama : M. Sariamansyah Hsb  
Nomor Mahasiswa : 03311430  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 14 Januari 2008  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

Sri Hardjanti, Dra., MM

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Nama : M. Sariamansyah Hsb  
Nomor Mahasiswa : 03311430  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Pebruari 2008

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra, MM .....

Penguji : Suwarsono Muhammad, Drs., MA .....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

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

## ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda New Tiger Revolutioner.” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap dan norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Selanjutnya untuk mengidentifikasi pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Selain itu juga ingin menjelaskan pengaruh yang dominan di antara sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Adapun sikap dilihat dari variabel keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi konsumen. Tiap-tiap variabel sikap tersebut mengandung 10 atribut. Sedangkan norma subyektif dilihat dari variabel keyakinan terhadap referen dan motivasi dari referen, setiap variabel ada 4 atribut di dalamnya.

Data diolah dan dianalisis menggunakan analisis model Fishbein dan analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, maka rumus Product Moment dan Cronbach Alpha menjadi pilihan. Selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu SPSS For Windows 12.0.

Populasi penelitian adalah masyarakat Condong Catur, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang mengetahui sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner akan tetapi belum membeli. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuisioner. Variabel penelitiannya adalah sikap konsumen ( $X_1$ ), norma subyektif ( $X_2$ ) dan minat (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis Fishbein, minat beli konsumen positif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dengan indeks 24,1, sikap konsumen positif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dengan indeks 98,208. Begitu pula dengan norma subyektif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah positif dengan indeks 35,73. Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa, uji F menghasilkan Sig sebesar 0,000 yang berarti sikap dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Uji t menghasilkan Sig 0,000 untuk sikap yang artinya sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, begitu pula dengan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan Sig sebesar 0,001. Sikap sebagai variabel dominan yang mempengaruhi minat dengan nilai r sebesar 0,546.

Kata Kunci : Minat beli, sikap, norma subyektif

## HALAMAN MOTTO

- ☼ Dan bersegeralah kamu untuk menggapai nikmat akhirat, namun jangan kamu lupakan bagianmu di dunia. Dan berbuat baiklah, karena ALLAH menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan.....  
(QS. Al Qashash: 77)
  
- ☼ Tidaklah Umar bin Abdul Azis melangkah suatu langkah kecuali dengan niat dan tujuan.  
(Imam Hasan Al Basri)
  
- ☼ Banyak orang yang terus berlatih sungguh-sungguh untuk berbicara dengan baik, namun hanya sedikit orang yang mau belajar menjadi pendengar yang baik.  
(Didik H.)
  
- ☼ Aku mungkin tidak bisa mengubah dunia yang aku lihat disekitarku, tetapi aku bisa mengubah cara aku melihat dunia di dalam diriku.  
(Didik H)
  
- ☼ Kesalahan pertama kita dalam menjalani hidup adalah memelihara rasa takut, sehingga kita tak berani melangkah kemanapun.  
(AB4NQ)

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

**Ayahanda dan Bundaku.....**

**Atas cinta, kesabaran, doa, motivasi dan setiap tetes keringat  
serta segala hal yang kau berikan tanpa pamrih,**

**terima kasih tak terhingga dariku**

**Adik-adikku semua.....**

**Betapa bahagianya bersama kalian,**

**Aku sayang kalian semua**

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

**Yang telah membuat hidupku penuh warna**

**Thanks For All**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*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 pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner”.

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. Rasulullah Muhammad S.A.W yang menjadi teladan bagi semua umat-umatnya.
3. Bapak Prof. Edy Suandi Hamid, Dr., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. atas segala bimbingan dan segala kesabarannya dalam membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini. Tanpa beliau skripsi ini tidak akan ada.
6. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

7. Ayahanda dan ibundaku atas segala limpahan kasih sayang yang tiada bandingannya, support beserta doa tiada henti dan segala nikmat yang telah kurasakan. Serta kesabaran dan ketulusan Ayahanda dan Bunda dalam membesarkan kami selama ini.
8. Saudara-saudaraku tersayang (Dek Iwan, Dek Fa'i, Dek Siti dan Dek Amin, Dek Lena dan Dek Nita), yang selalu memberi *support* dan Do'a yang tak henti-hentinya.
9. Teman-teman seperjuanganku Adit, Aryo, Asink, Bowo, Ewin, Farid, Husein, Rangga, Romy, Tanto (semangat bro, mari kita teruskan perjuangan samson dan PSnya). Sahabat-sahabatku Adi Sumpena, Gono, Herman, Idoz, Seto, Suker, Tanto "Eros", Yos, Yopi, Yogi, Yudi GDL, Wawan.
10. Base Camp Kledokan B. 20 C, Bapak kost (Bos Arif SE) thanks buat tumpangnya pak n trik-triknya di kurangi yo, Si Dul "Abang Ipar" (jangan takut sama istri lagi ya), Ocenx (ayo semangat hunting ceweknya), Wiedy "Agus Ringgo" jangan mainin hati Donita, Abang beradik David dan Rovit"kipli" (jangan bersebrangan jalan terus ya, ayo sama-sama berjalan di jalan yang lurus).
11. Temen-temenku yang cewek Bu Ati, Dietha, Desy, Devi, Widi "mami", Ant, Dama, Dian, Niken "Bancet", Yeni, Afni, Astri, Tyas, Ratna "Ikan Bobok", Rida, Vestie, Citra, Sistha, Jaza "Bu Hajah".
12. Teman-teman seperjuangan manajemen 2003 (yang telah mengenalkan betapa beranekaragamnya hidup ini).

13. Teman-teman pengawas, pengurus dan kdc kopma fe uii periode 2004-2005, 2005-2006, 2006-2007, (yang telah menjalani secara bersama-sama suka, duka, kecewa, senang dan lain sebagainya selama 3 tahun terakhir) Kopma FE UII Yang membuatku seperti sekarang, *thanks alot...*
14. Teman-teman kos Aa Herman, kos Idoz, kos Hans, kos Sodiq, kos Putra Martani, kos Yos, dan orang-orang di kantor kopma (yang telah membantu dalam pengisian kuisisioner).
15. Motor AB 4144 YF yang selalu setia menemani dan membawa kemanapun penulis pergi.
16. Semua pihak yang telah memberi spirit dan 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, 19 Pebruari 2008

Penulis

M. Sariamansyah Hsb

## 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 Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2	Landasan Teori.....	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3	Konsep Pemasaran .....	12
2.2.4	Sikap Konsumen .....	14
2.2.5	Model Sikap Fishbein .....	18
2.2.6	Norma Subyektif Konsumen.....	19
2.2.7	Minat Konsumen.....	21
2.2.8	Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat ..	22
2.2.9	Perilaku Konsumen .....	22
2.2.9.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.2.10	Keputusan Pembelian dan Perilaku Pembelian .....	23
2.2.11	Model Keinginan Berperilaku .....	28
2.2.12	Keterlibatan Konsumen .....	30
2.3	Hipotesis Penelitian .....	30

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.2	Variabel Penelitian.....	32
3.3	Defenisi Operasional Variabel .....	32
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34

3.4.1	Jenis Data .....	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.6	Populasi dan Sampel .....	38
3.7	Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	39
3.7.2	Analisis Inferensial .....	40
	1. Model Fishbein (Reasoned Action Model) .....	40
	2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.7.3	Uji Hipotesa .....	42
3.7.3.1	Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F) ... .....	42
3.7.3.2	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t) ....	43
3.7.3.3	Korelasi Berganda (R) .....	44
3.7.3.4	Analisis Koefisien Determinasi Linier ( $R^2$ ) .....	45
3.7.3.5	Uji Variabel Independen Dominan .....	46

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

4.1	Hasil Uji Validitas .....	48
4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.3	Analisis Deskriptif .....	51
4.3.1	Usia Responden .....	51
4.3.2	Pekerjaan (profesi) .....	52

4.3.3	Pendapatan (saku per bulan) .....	53
4.3.4	Sumber-sumber Informasi Responden .....	54
4.3.5	Jenis Kendaraan Yang Digunakan Saat Ini .....	54
4.4	Analisis Inferensial .....	55
4.4.1	Analisis Model Fishbein .....	55
4.4.1.1	Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ab) .....	55
4.4.1.2	Menentukan Indeks Norma Subyektif (SN) .....	58
4.4.1.3	Menentukan Indeks Minat Konsumen .....	60
4.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.4.3	Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Linier (R Square) .....	63
4.4.4	Menentukan Variabel Independen Yang Paling Dominan .....	65
4.5	Uji Hipotesis .....	65
4.5.1	Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F) .....	65
4.5.2	Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	66

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	69

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	74
--------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Reasoned Action Model .....	29
4.1 Interval Kelas Sikap .....	57
4.2 Interval Kelas Norma Subyektif .....	60
4.3 Interval Kelas Minat .....	61





## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas .....	48
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (profesi) .....	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
4.6 Sumber-sumber Informasi Responden .....	54
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Yang Digunakan Saat Ini .....	55
4.8 Indeks Sikap .....	56
4.9. Indeks Norma Subyektif .....	58
4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.11. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Linier (RSquare) .....	63
4.12. Variabel Independen yang Paling Dominan .....	65
4.13. Hasil Uji F .....	66
4.14. Hasil Uji t .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis otomotif sekarang ini sangat pesat, setiap perusahaan otomotif di tuntut untuk dapat kreatif dan inovatif, sehingga tidak kalah dalam persaingan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang ingin membuat dan memasarkan produk mereka harus mengetahui terlebih dahulu apa itu (manajemen) pemasaran. Pemasaran adalah *proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi* (Kotler hal 16,1995). Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2003).

Jika dibandingkan beberapa tahun lalu, daya beli masyarakat saat ini meningkat sangat tajam, dan ini semakin dipicu oleh mudahnya mendapatkan fasilitas kredit konsumsi dari lembaga-lembaga keuangan. Namun dengan semakin luasnya cakupan 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.

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 sosial itu.

Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Dari informasi inilah selanjutnya sikap atau penilaian terhadap objek sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Barbagai 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.

Pabrikan sepeda motor Honda Melalui PT. Astra Honda Motor Internasional mengeluarkan satu produk baru yang di beri nama "New Tiger Revolutioner" merupakan regenerasi dari Honda Tiger sebelumnya, yang telah sukses merajai pasar sepeda motor untuk jenis sport selama kurun waktu 1996-2007 ini. Sejak awal dikeluarkannya Honda Tiger telah mengalami dua kali perubahan pada karakteristik body dan teknologi pendukungnya. Pabrikan Honda cukup jeli melihat persaingan di pasar dengan melihat banyaknya sepeda motor sejenis dari pabrikan yang berbeda, seperti pabrikan Yamaha

yang mengeluarkan produknya "Yamaha Scorpio" dan yang terbaru adalah "Yamaha V-Ixion". Kemudian Pabrikasi Suzuki juga tak mau kalah dalam persaingan dengan mengeluarkan "Suzuki Thunder 250" di ikuti dengan "Suzuki Thunder 125". Belakangan muncul pabrikasi motor dari India dengan produknya "Bajaj". Walaupun demikian peminat sepeda motor Honda Tiger tidak mengalami banyak perubahan, namun untuk mengikuti persaingan dan selera pasar pabrikasi Honda tentu tidak rela jika konsumennya yang sudah ada maupun konsumen potensial pindah ke pabrikasi lain. Oleh karena itulah pabrikasi Honda mengeluarkan produk barunya "New Tiger Revolutioner", yang di klaim merupakan revolusi dari Honda Tiger pendahulunya. Dengan karakteristik body dan teknologi yang tidak kalah canggih di banding pesaing-pesaingannya untuk sepeda motor sport sejenis. Dengan mengusung kapasitas mesin 200cc dan 4 (empat) varian warna, yaitu: biru, hitam, merah dan silver.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauhmana minat konsumen terhadap Honda New Tiger Revolutioner dengan judul **"ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA NEW TIGER REVOLUTIONER** (Studi Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda New Tiger Revolutioner di Wilayah Condong Catur)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan tiga permasalahan, yaitu:

1. Bagaimanakah sikap dan norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner?
2. Seberapa besar pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner?
3. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Produk yang diteliti adalah sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.
2. Responden penelitian adalah masyarakat Condong Catur yang mengetahui sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.
3. Karakteristik responden yang diteliti sebanyak 5 kriteria, yaitu: usia, pekerjaan/profesi, pendapatan/saku per bulan, pengetahuan responden tentang produk penelitian (sumber-sumber informasi) dan jenis kendaraan yang digunakan responden saat ini. Untuk jenis kelamin tidak disertakan, mengingat produk penelitian merupakan produk khusus untuk pria.
4. Penelitian yang dilakukan penulis meliputi variabel sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas serta minat sebagai variabel terikat.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi sikap dan norma subyektif konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.
3. Untuk mengidentifikasi variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan.

Menjadi acuan dalam menetapkan kebijaksanaan dan menemukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Memberikan sumbangan masukan perusahaan, khususnya manajer, tentang perilaku konsumen dalam pembelian dan pengaruh lainnya.

2. Bagi Peneliti.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang sikap konsumen dan pengaruh norma subyektif dalam pengambilan keputusan pembelian serta mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta dilapangan.

### 3. Bagi Pihak Lain.

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

1. Hasil penelitian terdahulu merupakan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kassudyarsana, dengan judul “*Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda Di Surakarta terhadap Pakaian Batik*”. Dalam kumpulan jurnal BENEFIT, Vol.10, No.2, Desember 2006, Berikut ini adalah hasil penelitiannya:

- Secara umum kaum muda mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian pakaian batik. Penelitian ini berbeda dengan dugaan peneliti, bahwa kaum muda mempunyai sikap yang negatif terhadap pembelian pakaian batik.
- Adanya pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
- Adapun norma subyektif tidak signifikan untuk menjelaskan hubungan antara norma subyektif terhadap niat beli.
- Secara umum model tersebut memperlihatkan daya yang rendah antara variabel sikap, norma subyektif terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian batik. Hal ini terlihat dari nilai R square yang sangat rendah.

2. 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 tersebut adalah pertama, bahwa tidak ada pengaruh positif dari sikap dan atau norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair tersebut. Kedua, bahwa faktor evaluasi terhadap sikap konsumen lebih dominan 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.

#### **Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan Oleh Penulis Saat Ini:**

Secara umum tidak banyak terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Metode penelitian yang dilakukan juga tidak berbeda, beberapa perbedaannya adalah:

- Responden penelitian saat ini hanya pria, mengingat produk yang diteliti merupakan produk yang di ciptakan untuk pria, walaupun ada sebagian kecil wanita yang dapat menggunakannya. Namun pada penelitian ini wanita hanya difungsikan sebagai orang yang dapat

mempengaruhi minat beli responden. Pada penelitian sebelumnya respondennya adalah pria dan wanita.

- Produk penelitian saat ini adalah sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner (barang shopping), sedangkan penelitian terdahulu adalah pakaian batik (barang shopping) dan sabun cair Lux, Biore dan Lifebuoy (barang convenience).
- Lokasi penelitian saat ini lebih sempit dibandingkan penelitian terdahulu, yaitu di wilayah Condong Catur (kelurahan), sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Surakarta dan Yogyakarta (kotamadya).

## **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).

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Kotler dan

Amstrong (2001, hlm. 7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain.

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.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 18).

Berdasarkan pernyataan di atas, manajemen pemasaran memiliki peran vital dalam mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Dari waktu ke waktu, permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Di sinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan sehingga permintaan pasar dapat terpenuhi.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, dengan merancang strategi yang lebih baik dari para pesaing. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. 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.

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial (Kotler dan Amstrong, 2001):

#### 1. *Konsep Produksi*

Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan terjangkau; oleh karenanya, manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 19).

#### 2. *Konsep Produk*

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif. Dalam hal ini, manajemen harus mencurahkan tenaga

untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 22).

### 3. *Konsep Penjualan*

Banyak organisasi mengikuti konsep ini, yang beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 22).

### 4. *Konsep Pemasaran*

Konsep pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 23).

### 5. *Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial*

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara tertentu sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm. 25).

## **2.2.4 Sikap Konsumen**

### **2.2.4.1 Pengertian**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Tidak ada definisi sikap yang baku. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. 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.

### **2.2.4.2 Karakteristik Sikap**

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993, hal. 428), bahwa karakteristik sikap terdiri atas beberapa karakter yaitu:

#### **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.

#### 2.2.4.3 Fungsi Sikap

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.



**Fungsi Utilitarian** merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

**Fungsi Pertahanan Ego** merupakan sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal.

**Fungsi Ekspresi Nilai** yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

**Fungsi Pengetahuan**, dimana fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

#### 2.2.4.4. Komponen Sikap

Peter dan Olson (1999) mengemukakan model analisis konsumen yang disebut sebagai tiga unsur analisis konsumen, yaitu:

a. **Komponen kognitif**

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen

bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu

b. Komponen Afektif

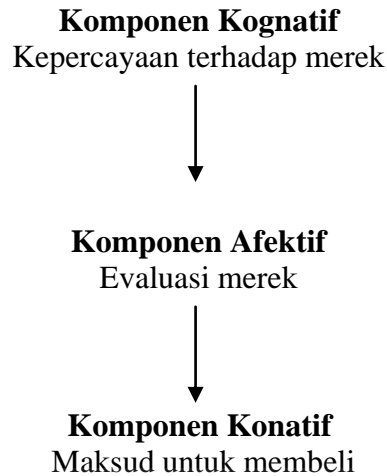
Afektif mengbagankan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan sikap yang mengbagankan kecendrungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merk tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen dijelaskan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2-1. Hubungan antar 3 Komponen Sikap



### 2.2.5 Model Sikap Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang terbentuk oleh proses integrasi. Ini disebut Model Sikap Multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau merek. Untuk itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Peter dan Olson, 1999, hlm.139).

Dua komponen utama Model Multiciri Fishbein adalah : (Peter dan Olson, 1999, hlm. 140)

1. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen

memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

2. Evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*) ( $e_i$ ) yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen ( $e_i$ ) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama.

Secara formal, model tersebut menyatakan bahwa:

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

di mana:

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri  $i$

$e_i$  = evaluasi terhadap ciri  $i$

$n$  = jumlah kepercayaan utama tentang objek

### 2.2.6 Norma Subyektif Konsumen

Norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subyektif. Norma subyektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi.

Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 340).

Referen merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain penting) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli.

Secara matematis, norma subyektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

di mana:

SN = Norma subyektif

NB<sub>j</sub> = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen j berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku

MC<sub>j</sub> = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen j

m = Banyaknya kelompok referen yang relevan

### 2.2.7 Minat Konsumen

Minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang. Dalam model tindakan beralasan, minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikapnya terhadap objek, melainkan juga dilihat dari norma subyektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993, hlm. 436).

Minat (BI) diprediksi dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif:

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 normatif menurut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting)

b. Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen

## **2.2.8 Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat**

Mengacu pada Gambar 2.1, *Reasoned Action Model* (Dharmmesta, 1998, hlm. 90) bahwa minat seseorang tergantung pada sikap dan norma subyektif, dengan kata lain sikap dan norma subyektif dapat berpengaruh pada minat seseorang. Adapun sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu. Sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen.

## **2.2.9 Perilaku Konsumen**

### **2.2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan jawaban dari pertanyaan para produsen untuk mengetahui akan pasarnya. Untuk itu para produsen atau pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk, harga serta saluran distribusi.

Ada beberapa pengertian dan definisi lain terkait dengan perilaku konsumen, antara lain menurut Mowen dan Minor (2002, hlm. 6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan

pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Mengapa dikatakan unit pembelian di sini, karena menurut mereka konsumen yang melakukan pembelian bisa merupakan individu, kelompok, dan konsumen industri. Definisi tersebut juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan dan akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Kemudian menurut *American Marketing Association* yang terdapat dari buku karangan Peter dan Olson (1999, hlm. 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Paling tidak ada tiga ide penting dalam pengertian di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

#### **2.2.10 Keputusan Pembelian dan Perilaku Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara minat untuk membeli dan keputusan/perilaku untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan bahkan



niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada perilaku benar-benar membeli barang yang sudah dipilih. Ada beberapa orang yang mungkin memainkan peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003, hlm. 282), antara lain :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Inisiator pemikiran mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu memberikan saran dalam keputusan pembelian.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu melakukan definisi spesifikasi dan menyediakan informasi untuk pilihan evaluasi.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang secara formal atau informal berwenang untuk memilih atau menyetujui pemilihan para *supplier* atau suatu merek.

4. Pembeli (*purchaser*)

Orang yang sesungguhnya melakukan negosiasi pembelian. Mungkin dilakukan oleh seorang pimpinan suatu perusahaan sebagai pembeli, oleh individu-individu atau oleh kelompok sebagai konsumen tergantung pada tingkat kepentingan dari suatu keputusan.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang melakukan penggunaan produk barang atau jasa yang telah dibeli.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta/peran dalam pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Berikut ini merupakan jenis-jenis perilaku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antar merek menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 221) antara lain :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi namun sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah serta sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan atau proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Ada lima tahapan yang mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Berikut adalah lima tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 224) antara lain :

#### 1. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian dimulai dari konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan tersebut juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### 2. *Pencarian Informasi*

Setelah mengenali permasalahan, kebutuhan, dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk membantunya memuaskan kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal yaitu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, ataupun secara eksternal yaitu mencari informasi di luar lingkungan sekitar.

### 3. *Pengevaluasian Alternatif*

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan ditambah dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

### 4. *Keputusan Pembelian*

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Tahap dari proses keputusan membeli adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

### 5. *Perilaku Setelah Membeli*

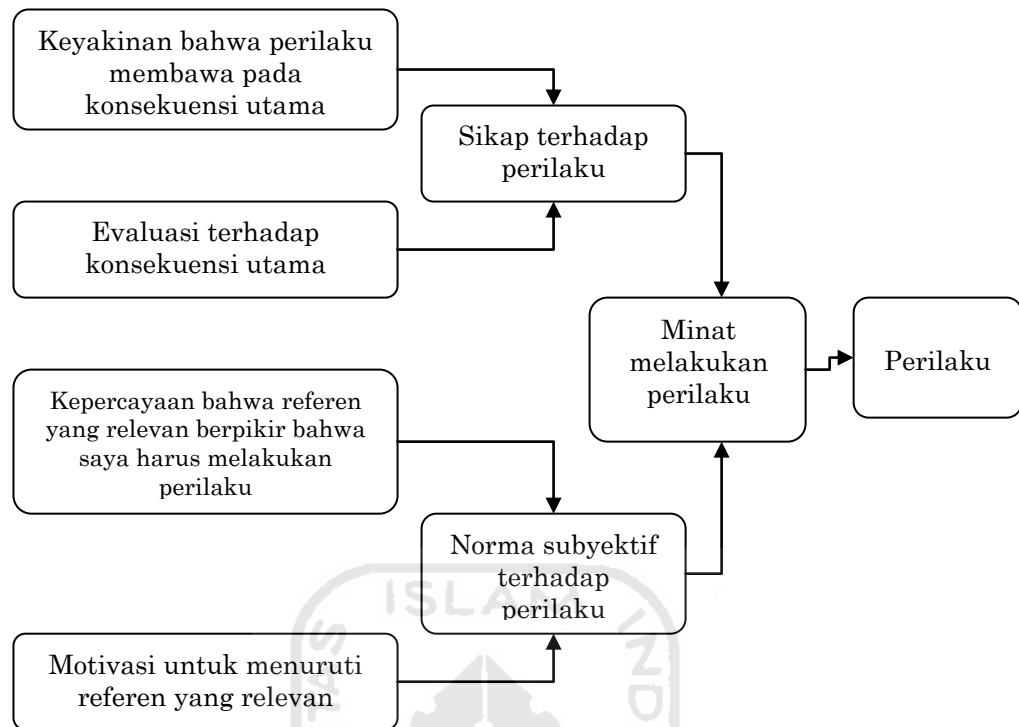
Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Banyak kriteria yang dipergunakan dalam mengevaluasi berbagai alternatif dipergunakan kembali selama evaluasi pasca beli. Hasil tahapan ini adalah kepuasan

atau ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi.

### **2.2.11 Model Keinginan Berperilaku**

Model keinginan berperilaku, yang disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 338). Model ini merupakan 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 (*subjective norm*) atas perilaku.

Berikut adalah skema *Reasoned Action Model* (Dharmmesta, 1998, hlm. 90).



Gambar 2.1:

*Reasoned Action Model* (Sumber: Dharmmesta, 1998, hlm. 90)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu, sementara norma subyektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu. Dari sikap dan norma subyektif yang terbentuk, akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku.

### 2.2.12 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002, hlm.83). Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh karakteristik produk, situasi, komunikasi, dan kepribadian konsumen. Lebih lanjut Mowen dan Minor menyebutkan ada dua jenis keterlibatan yaitu situasional dan abadi.

Keterlibatan *situasional* terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti misalnya konsumen akan mengaktifkan ingatan ketika produknya telah rusak. Sebaliknya, keterlibatan *abadi* terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Dampak keterlibatan yang tinggi adalah konsumen menjadi lebih mendalam dalam memproses informasi, peningkatan rangsangan, dan pengambilan keputusan yang diperluas.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. “hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel (Tika Mohamad Pabundu, 2006, hlm 29).

Sikap menunjukkan tanggapan seseorang terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya mengarah pada penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu obyek tertentu. Semakin positif sikap seseorang terhadap produk tertentu, maka hal ini akan menimbulkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut.

Selain sikap, minat (BI) seorang konsumen dapat dipengaruhi juga oleh norma subyektif. Konsumen akan mengikuti referen (SN) tergantung dari seberapa kuat tekanan untuk mematuhi norma yang ada.

Dari deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan tiga hipotesis, yaitu:

H<sub>1</sub> = Sikap dan norma subyektif konsumen positif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.

H<sub>2</sub> = Sikap dan norma subyektif konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.

H<sub>3</sub> = Sikap merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di wilayah Condong Catur, lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa kondisi masyarakat dengan latar belakang dan heterogenitas dan mobilitas yang tinggi, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap lingkungan.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

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.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

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 Honda New Tiger Revolutioner. Variabel sikap diukur dari:
  - a. Keyakinan adalah keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai hasil atau akibat tertentu terhadap atribut

- b. Evaluasi yaitu Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen membeli sepeda motor Honda Tiger New Revolutioner adalah:

- a. Tampilan motor yang kokoh dan sporty
- b. Bahan bakar irit
- c. Kenyamanan mengendarainya
- d. Jaringan bengkel yang mudah didapatkan
- e. Harga purna jual yang tinggi
- f. Garansi suku cadang dan perbaikan
- g. Teknologi mesin yang canggih dan ramah lingkungan
- h. Mudah dalam perawatan
- i. Kualitas mesin sangat handal.
- j. Merupakan merek terkenal.

2. *Norma subyektif* yaitu kekuatan pengaruh orang lain terhadap keinginan membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.

Variabel norma subyektif diukur dengan mengalikan antara keyakinan normatif sehubungan dengan melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut, dimana:

- a. Keyakinan normatif yaitu seberapa besar pengaruh referen dalam membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.
- b. Motivasi yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk menuruti pengaruh referen yang mempengaruhi.

Indikator variabel norma subyektif yang menjadi keyakinan normatif dan motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner antara lain:

- a. Keluarga (ibu/ayah/istri/anak/adik/kakak/sepupu)
  - b. Teman (kuliah/pacar/sahabat)
  - c. Tetangga
  - d. Promosi/Brosur dari Dealer.
3. Minat beli yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang di pengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif konsumen. Keduanya (sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dan norma subyektif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner) dijumlahkan setelah masing-masing dikalikan dengan bobot regresi yang ditentukan secara empiris. Indikator variabel minat beli yaitu: pernyataan minat setelah mempertimbangkan sikap dan norma subyektif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner

### **3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

- Data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Istijanto, 2005. hlm. 45).

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. (Malhotra, 2005 : 325). Sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden.

Dilakukan dengan cara memberikan angket berupa daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan ataupun bimbingan dari penulis.

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 (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

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

- a. Keyakinan/kepercayaan bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian).
  - b. Evaluasi mengenai atribut tertentu (atribut dapat dilihat pada variabel penelitian).
  - c. Keyakinan normatif bahwa referen menginginkan subjek sikap (responden) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variabel penelitian).
  - d. Motivasi untuk menuruti anjuran referen (referen yang berpengaruh dapat dilihat pada variabel penelitian).
  - e. Minat beli terhadap produk.
2. Wawancara

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada responden penelitian yaitu menjelaskan mengenai petunjuk pengisian angket serta apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuisisioner dapat dikonfirmasi dengan segera sehingga responden memahami garis besar tujuan dari penelitian tersebut.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk ketepatan dan kehandalan dari kuisisioner maka dilakukan pra penelitian. Untuk itu, maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur yang valid dan reliabel. Alat ukur tersebut diuji dengan validitas dan reliabilitas.

a. *Uji Validitas*

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003, hlm. 79).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003, hlm.84) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $n = 30$  korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien  $r_{hitung} \geq 0,361$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien  $r_{hitung} < 0,361$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas instrumen diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi alat ukur. Item to total correlation digunakan untuk menetapkan pengukuran dan mengeliminasi butir-butir yang keberadaannya akan memperkecil koefisien Cronbach Alpha.

Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005, hlm.310). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,6$  maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika  $\alpha_{\text{hitung}} < 0,6$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan responden yaitu masyarakat Condong Catur. Untuk angket pertama disebarkan kepada 30 responden secara accidental sampling yaitu dengan memberikan angket secara acak kepada siapa saja yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti. Untuk angket kedua, pengambilan sampel akan dilakukan dengan memberikan angket setelah menunjukkan kepada mereka mengenai produk yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 1993, hlm. 195):

$$n = 0.25 \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana: n = banyaknya sampel

Z = batas interval

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

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

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$  standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka 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 (pembulatan).

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu jenis analisis data yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu karakteristiknya, mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/atau status dari subyek yang dipelajari (Malhotra, 2005, hlm. 93).

Dalam penelitian ini, yang dianalisis adalah karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan (profesi), pendapatan (saku per bulan), pengetahuan responden tentang produk (sumber-sumber informasi) dan jenis kendaraan yang digunakan responden saat ini.



### 3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan, serta setelah kuisioner melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan dalam analisis data dengan alat-alat statistik. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan:

#### 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, 338-339) sebagai berikut:

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

di mana:

B = perilaku tertentu

BI = minat berperilaku

$A_b$  = sikap ke arah pelaksanaan perilaku

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

SN = norma subyektif

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

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

di mana:

$A_b$  = sikap kearah pelaksanaan perilaku

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri  $i$

$e_i$  = evaluasi terhadap ciri  $i$

$n$  = jumlah kepercayaan utama tentang objek

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

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

di mana:

$SN$  = Norma subyektif

$NB_j$  = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen  $j$  berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku

$MC_j$  = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen  $j$

$m$  = Banyaknya kelompok referen yang relevan

## 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: Y = Minat

X<sub>1</sub> = Sikap

X<sub>2</sub> = Norma subyektif

b<sub>1</sub> = koefisien regresi sikap

b<sub>2</sub> = koefisien regresi norma subyektif

a = konstanta

b = koefisien regresi

### 3.7.3 Uji Hipotesa

#### 3.7.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (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

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

Ha : Ada pengaruh signifikan antara variabel independent (X) secara bersama–sama terhadap variabel dependent (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

d. Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

### 3.7.3.2. 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

Ho : Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ha : Artinya ada pengaruh signifikan antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (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.

### 3.7.3.3 Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk menjelaskan keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Korelasi berganda dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS. Nilai korelasi ini baik yang ganda maupun parsial bererak di antara 0 sampai 1. Apabila hasil korelasi ini mendekati 1 maka hubungan antar variabel sangat erat, namun bila mendekati 0 hubungan antara variabel tidak erat.

Umumnya di bagi kedalam 5 (lima) tingkatan penilaian:

0,00-0,20	tidak ada hubungan
0,21-0,40	hubungan tidak erat
0,41-0,60	hubungan cukup erat
0,61-0,80	hubungan erat
0,81-1,00	hubungan sangat erat

#### **3.7.3.4 Analisis koefisien Determinasi Linier ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi linier ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas dapat menjelaskan nilai-nilai variabel terikat. Nilai R Square diperoleh dari hasil perhitungan melalui program SPSS 12, dari hasil perhitungannya 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. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R Square sama dengan 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna.

Sebaliknya jika R Square semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

### **3.7.3.5 Uji Variabel Independen Dominan (parsial)**

Untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, dapat digunakan hasil analisis regresi berganda dari nilai parsial yang dikuadratkan. Dalam menentukan variabel yang paling dominan dengan cara membandingkan nilai parsial yang dikuadratkan dari sikap dan norma subyektif. Nilai yang paling besar menunjukkan variabel independen yang paling dominan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Yang pertama adalah pengujian data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden terlebih dahulu. Kemudian baru dilakukan pengujian terhadap 96 responden. Untuk tahap yang kedua, meneliti variabel minat sebagai variabel terikat apakah dipengaruhi sikap sebagai variabel independen yang didalamnya terdapat keyakinan tentang perilaku (dengan atribut tampilan motor yang kokoh dan sporty, bahan bakar irit, kenyamanan mengendarainya, jaringan bengkel yang mudah didapatkan, harga puna jual yang tinggi, garansi suku cadang dan perbaikan, teknologi mesin yang canggih dan ramah lingkungan, mudah dalam perawatan, kualitas mesin sangat handal, merupakan merek terkenal) 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, tetangga, promosi/brosur dari dealer) dan motivasi mengikuti referen (atribut sama dengan keyakinan referen).



#### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment Pearson*. Setiap item dinyatakan valid apabila 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 4.1.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keyakinan	bi1	0,412	0,36101	Valid
	bi2	0,566	0,36101	Valid
	bi3	0,514	0,36101	Valid
	bi4	0,516	0,36101	Valid
	bi5	0,758	0,36101	Valid
	bi6	0,461	0,36101	Valid
	bi7	0,573	0,36101	Valid
	bi8	0,643	0,36101	Valid
	bi9	0,588	0,36101	Valid
	bi10	0,613	0,36101	Valid
Evaluasi	ei1	0,385	0,36101	Valid
	ei2	0,818	0,36101	Valid
	ei3	0,706	0,36101	Valid

	ei4	0,780	0,36101	Valid
	ei5	0,687	0,36101	Valid
	ei6	0,737	0,36101	Valid
	ei7	0,679	0,36101	Valid
	ei8	0,641	0,36101	Valid
	ei9	0,731	0,36101	Valid
	ei10	0,408	0,36101	Valid
Keyakinan Normatif	NBj1	0,832	0,36101	Valid
	NBj2	0,660	0,36101	Valid
	NBj3	0,832	0,36101	Valid
	NBj4	0,593	0,36101	Valid
Motivasi	MCj1	0,697	0,36101	Valid
	MCj2	0,754	0,36101	Valid
	MCj3	0,792	0,36101	Valid
	MCj4	0,744	0,36101	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 10 butir pada keyakinan, 10 butir pertanyaan evaluasi, 4 butir pertanyaan keyakinan normatif, serta 4 butir pertanyaan motivasi konsumen dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Untuk variabel minat beli tidak dilakukan uji validitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas.

## 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *koefisien cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang menggunakan program SPSS. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,600 (Mahotra, 2005, hlm 310). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Keyakinan	0,765	Reliabel
Evaluasi	0,856	Reliabel
Keyakinan Normatif	0,715	Reliabel
Motivasi	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) untuk evaluasi, keyakinan, motivasi dan keyakinan normatif lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk variabel minat

beli tidak dilakukan uji reliabilitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Informasi secara detail mengenai uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di lampiran III dan IV.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan (profesi), pendapatan (saku per bulan), sumber-sumber informasi responden dan jenis kendaraan yang digunakan responden saat ini. Berdasarkan kuisisioner yang telah diajukan kepada 96 responden diperoleh data sebagai berikut.

#### 4.3.1 Usia Responden

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan diperoleh hasil persentase usia responden seperti terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	19	19,8%
20 – 29 tahun	53	55,2%
30 – 40 tahun	18	18,75%
> 40 tahun	6	6,25%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Tabel 4.3 menunjukkan, dari 96 responden terdapat 19 orang (19,8%) berusia dibawah 20 tahun, 53 orang (55,2%) berusia diantara 20 – 29 tahun, 18 orang (18,75%) berusia antara 30 – 40 orang dan 6 orang (6,25%) berusia lebih dari 40 tahun. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden usia

20 tahun s.d usia 29 tahun merupakan usia yang paling dominan dalam meminati produk sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah produk sepeda motor yang diminati oleh responden yang relatif berusia muda. Hal ini dikarenakan produk sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner memiliki tampilan yang kokoh dan sporty sehingga menimbulkan kesan macho bagi pengendaranya.

#### 4.3.2 Pekerjaan (profesi)

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarakan diperoleh hasil persentase pekerjaan/profesi responden seperti terlihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa/Pelajar	57	59,4%
PNS/TNI/POLRI	15	15,6%
Pegawai Swasta	14	14,6%
Lain-lain	10	10,4%
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Tabel 4.4 menunjukkan, dari 96 responden terdapat 57 orang (59,4%) berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, 15 orang (15,6%) berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI, 14 orang (14,6%) berprofesi sebagai pegawai swasta dan 10 orang (10,4%) berprofesi lain-lain. Hal ini berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa responden yang dominan dalam meminati produk sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah responden yang berusia antara 20 s.d

29 tahun yang biasanya pada usia tersebut memiliki pekerjaan (profesi) sebagai mahasiswa.

### 4.3.3 Pendapatan (saku per bulan)

Dari hasil kuisisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan/saku per bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp 500.000	5	5,3 %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	46	47,9 %
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	34	35,4 %
> Rp 2.000.000	11	11,4 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan dari 96 responden terdapat 5 orang (5,3%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000, 46 orang (47,9%) mempunyai penghasilan antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000, 34 orang (35,4%) mempunyai penghasilan antara Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 dan 11 orang (11,4%) mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2.000.000. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden yang meminati sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah responden dengan pendapatan yang berkisar antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 47,9%. Ini berarti sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner termasuk dalam kategori memiliki harga yang masih terjangkau.

#### 4.3.4 Sumber-sumber informasi responden

Dari hasil kuisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6  
Sumber-sumber informasi responden

Sumber-sumber informasi	jumlah	prosentase
Keluarga	12	12,5%
Teman	28	29,1%
Tetangga	9	9,4%
Promosi/brosur dari dealer	47	49%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.6 menunjukkan dari 96 responden yang mengetahui produk dari keluarga adalah sebanyak 12 orang (12,5%), dari teman berjumlah 28 orang (29,1%), dari tetangga 9 orang (9,4%), promosi/brosur dari dealer 47 orang (49%), hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari total 96 responden mengetahui sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dari promosi/brosur yang dibuat oleh dealer.

#### 4.3.5 Jenis Kendaraan Yang Digunakan Saat Ini

Penulis membagi jenis kendaraan yang digunakan responden saat ini dalam 4 kategori yaitu sepeda motor, mobil, angkutan umum, dan jenis kendaraan lainnya. Diperoleh data pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan yang Digunakan

Jenis Kendaraan	jumlah	prosentase
Sepeda motor	66	68,7%
Mobil	7	7,3%
Angkutan umum	14	14,6%
Lain-lain	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.7 menunjukkan dari 96 responden, yang menggunakan jenis kendaraan sepeda motor berjumlah 66 orang (68,7%), mobil sebanyak 7 orang (7,3%), angkutan umum sebanyak 14 orang (14,6%) , dan yang menggunakan jenis kendaraan yang lain berjumlah 9 orang (9,4%), jenis kendaraan lain yang di maksud disini seperti taksi, becak dan sebagian responden yang belum mempunyai kendaraan pribadi.

#### 4.4 Analisis Inferensial

##### 4.4.1 Analisis Model Fishbein

##### 4.4.1.1 Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ab)

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

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



Indeks sikap dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) pada masing-masing responden. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata indeks sikap konsumen seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8  
Indeks Sikap

<b>NO.</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>	<b>A7</b>	<b>A8</b>	<b>A9</b>	<b>A10</b>	<b>SIKAP</b>
1	12	4	9	8	9	4	12	4	9	16	87
2	8	9	6	8	9	12	6	9	12	12	91
3	9	9	9	12	12	4	6	6	12	12	91
4	9	6	9	9	9	9	9	9	9	12	90
5	12	9	6	6	9	6	9	6	6	9	78
.											
.											
.											
96	12	3	9	9	9	9	12	6	9	12	90
<b>Average</b>											<b>98.208</b>

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut pada sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ab) adalah sebesar **98,208**. Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala interval sebagai berikut (Simamora, 2004, hlm.202) :

$$\text{Skala Interval} = (m-n)/b$$

Di mana:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Dari rumusan di atas dapat dicari skala interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= 10 (4 \times 4) \\ &= 160 \\ \text{Skor minimum} &= 10 (1 \times 1) \\ &= 10 \\ \text{Skala Interval} &= 10 (16-1)/4 \\ &= 37,5\end{aligned}$$

Interpretasi terhadap sikap:

Skor sikap 122,6 sampai dengan 160 : Sangat positif

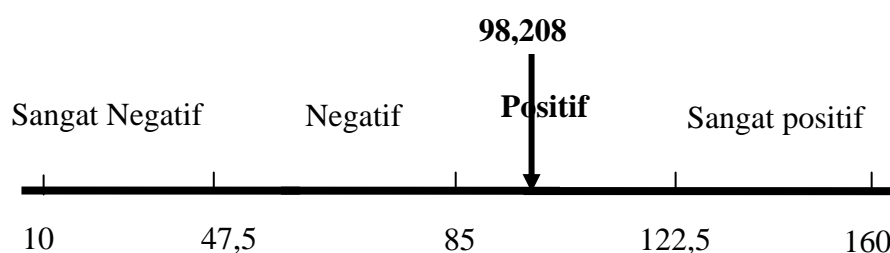
Skor sikap 85,1 sampai dengan 122,5 : Positif

Skor sikap 47,6 sampai dengan 85 : Negatif

Skor sikap 10 sampai dengan 47,5 : Sangat negatif

Berdasarkan ilustrasi di atas, angka **98,208** menunjukkan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah positif. Sikap konsumen bernilai positif mencerminkan ekspresi perasaan konsumen tersebut suka terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Ini berarti konsumen berminat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Informasi secara detail dapat dilihat pada lampiran VI.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



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

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

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

Norma subyektif dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan normatif dan motivasi pada masing-masing responden. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata norma subyektif seperti pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9  
Indeks Norma Subyektif

NO.	SN1	SN2	SN3	SN4	NORM SUBY
1	16	12	16	12	56
2	16	12	12	16	56
3	16	16	16	8	56
4	16	16	12	12	56
5	12	16	12	12	52
.					
.					
.					
96	16	8	12	8	44
<b>Average</b>					<b>35.72916667</b>

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan norma subyektif terhadap kelompok referen pada sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dapat diketahui besarnya norma subyektif (SN) adalah sebesar 35,73 Untuk

menginterpretasikan norma subyektif dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= 4 (4 \times 4) \\ &= 64\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= 4 (1 \times 1) \\ &= 4\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skala Interval} &= 4 (16-1)/4 \\ &= 15\end{aligned}$$

Interpretasi terhadap sikap:

Skor norma subyektif 50 sampai dengan 64 : Sangat positif

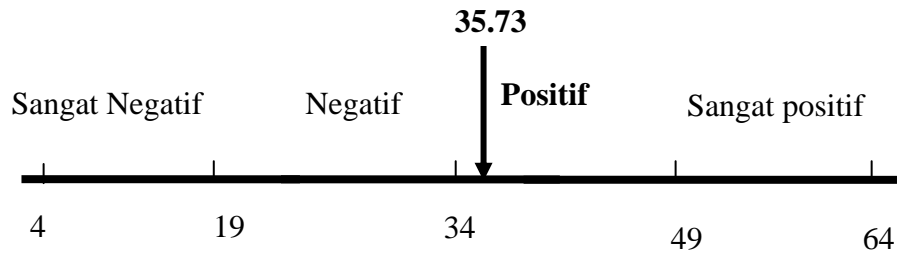
Skor norma subyektif 35 sampai dengan 49 : Positif

Skor norma subyektif 20 sampai dengan 34 : Negatif

Skor norma subyektif 4 sampai dengan 19 : Sangat negatif

Berdasarkan ilustrasi di atas, angka 35,73 menunjukkan norma subyektif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah positif. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel norma subyektif juga memberikan pengaruh yang berarti, artinya konsumen menuruti saran dan motivasi dari referen untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Informasi secara detail dapat dilihat pada lampiran VII.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



#### 4.4.1.3 Menentukan Indeks Minat Konsumen

$$\begin{aligned} B \sim BI &= w_1 A_b + w_2 SN \\ &= 0,219 (98,208) + 0,072 (35,73) \\ &= 21,507552 + 2,57256 \\ &= 24,080112 \end{aligned}$$

untuk menginterpretasikan minat dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= 2 (4 \times 4) \\ &= 32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 2 (1 \times 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skala Interval} &= 2 (16 - 1) / 4 \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

Interpretasi terhadap minat:

Skor minat 24,5 sampai dengan 32 : Sangat positif

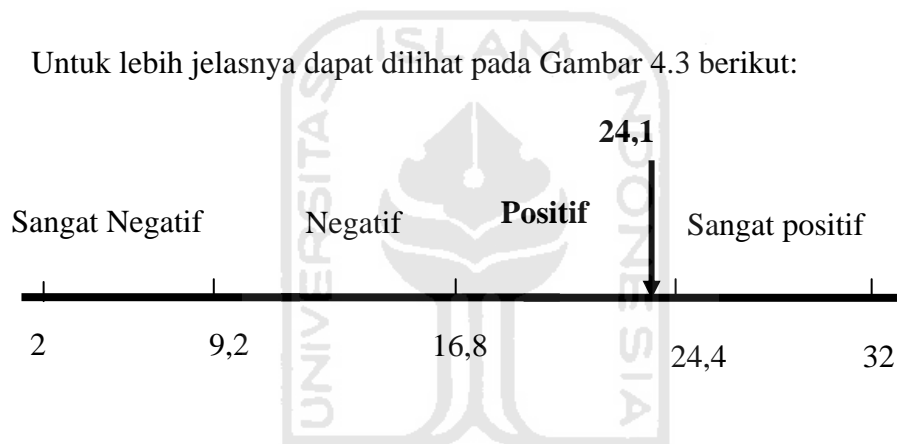
Skor minat 16,9 sampai dengan 24,4 : Positif

Skor minat 9,3 sampai dengan 16,8 : Negatif

Skor minat 2 sampai dengan 9,2 : Sangat negatif

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berminat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka 24,080112 yang masuk dalam kategori positif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



#### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Berikut persamaan regresi linier berganda yang dimaksud:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

dengan :

$Y$  = Minat konsumen

$X_1$  = Sikap

$X_2$  = Norma subyektif

a = Konstanta

w = Koefisien regresi

Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan hasil olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.0.

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
Sikap ( $x_1$ )	0,219	0,515	6,285	0,000
Norma Subyektif ( $x_2$ )	0,072	0,278	3,385	0,001
Konstanta = 0,216				
R = 0,631				
R Square = 0,398				
Adj R Square = 0,386				
F hitung = 30,802				
N = 96				

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka didapat persamaan variabel sikap konsumen dan norma subyektif yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner sebagai berikut:

$$Y = 0,216 + 0,219 x_1 + 0,072 x_2$$

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

1. *Konstanta (a) = 0,216*

Artinya apabila sikap konsumen dan norma subyektif tidak ada atau sama dengan nol maka minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner akan mempunyai harga sebesar 0,216 *point*.

2.  $x_1 = 0,219$

Artinya apabila sikap konsumen semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner akan meningkat sebesar 0,219 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3.  $x_2 = 0,072$

Artinya apabila variabel norma subyektif semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner akan meningkat sebesar 0,072 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

#### 4.4.3 Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Linier (R Square)

Tabel 4.11  
Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Linier (RSquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,631(a)	0,398	0,386	0,68710

Sumber : Data Primer Diolah,2007



Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisa data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,631 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 (satu), yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel sikap konsumen, norma subyektif dan minat. Setiap terjadi kenaikan sikap dan norma subyektif, akan di ikuti dengan kenaikan minat beli secara rata-rata.

Sedangkan koefisien determinasi linier (R Square) digunakan sebagai alat analisa untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi linier (R Square) sebesar 0,398 yang artinya 39,8 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel sikap dan norma subyektif, sedangkan sisanya sebesar 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Seperti pengaruh iklan baik media elektronik maupun cetak (misalnya pengaruh bintang iklan dan intensitas iklan), maupun faktor psikologis dari responden (misalnya keinginan untuk mencoba produk baru, bentuk ekspresi diri, dan gaya hidup atau *life style*).

#### 4.4.4 Menentukan Variabel Independen Yang Paling Dominan

Tabel 4.12  
Variabel Independen yang Paling Dominan

Variabel	Regression Coefficient	Sig t	parsial (r)	r <sup>2</sup>
Sikap	0,216	0,000	0,546	0,298116
Norma Subyektif	0,072	0,001	0,331	0,109561
Constanta	0,216			

Sumber : Data Primer diolah,2007

Untuk menjawab variabel independen manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli digunakan nilai parsial dari hasil regresi. Hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai parsial pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai koefisien yang paling besar ( $r = 0,546$ ) dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner. Artinya konsumen lebih mengutamakan apa yang mereka yakini dan evaluasi (komponen sikap) sendiri dari suatu produk, dari pada menuruti referen dan motivasi menuruti referen (komponen norma subyektif).

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian Secara Bersama-Sama (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara bersama-sama dimensi yang meliputi: variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli maka digunakan uji F. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.084	2	14.542	30.802	0.000(a)
	Residual	43.906	93	.472		
	Total					

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari Tabel 4.13, hasil perhitungan ANOVA dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah 0,000.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya sikap dan norma subyektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan apakah variabel sikap dan norma subyektif secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat maka dilakukan uji t. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Hasil uji t (secara parsial)

Model	t	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.592	.555			
x1	6.285	.000	.570	.546	.505
X2	3.385	.001	.378	.331	.272

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk untuk X<sub>1</sub> (sikap konsumen) sebesar 0,000 dan X<sub>2</sub> (norma subyektif) sebesar 0,001.

Dikarenakan nilai probabilitas X<sub>1</sub> (sikap konsumen) lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Probabilitas X<sub>2</sub> (norma subyektif) sebesar  $0,001 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel norma subyektif juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini berarti konsumen menuruti saran dan motivasi dari referen untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner .

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang didapat 96 responden yang ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui pengisian kuisioner, sebagian besar usia didominasi golongan umur diantara 20 – 29 tahun dengan 55,2% atau lebih dari separuh responden berusia muda (kaum muda), untuk pekerjaan/profesi responden di dominasi oleh mahasiswa/pelajar sebesar 59,4% (sejalan dengan rata-rata usia respoden 20-29 tahun), pendapatan/saku per bulan Rp. 500.000-1.000.000 sebesar 47,9%. Sedangkan sumber informasi responden tertinggi dari promosi/brosur dealer yaitu 49%, serta jenis kendaraan yang di gunakan responden saat ini sebesar 68,7% adalah sepeda motor.
2. Berdasarkan analisis model Fishbein, dapat disimpulkan bahwa:  
Secara keseluruhan, minat beli masyarakat adalah positif dengan angka 24,080112. Ini berarti minat konsumen terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner tinggi. Dari hasil analisis, sikap konsumen terhadap atribut sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah positif dengan skor 98,208. Norma subyektif terhadap sepeda motor

Honda New Tiger Revolutioner juga positif dengan indeks sebesar 35,73.

3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,216 + 0,219 x_1 + 0,072 x_2$$

Yang berarti ada pengaruh positif antara sikap dan norma subyektif terhadap minat beli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner baik itu secara bersama-sama menggunakan uji F dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Adapun uji t menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Begitu pula norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat dengan nilai probabilitasnya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai R sebesar 0,631 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 (satu), yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel sikap konsumen, norma subyektif dan minat. Setiap terjadi kenaikan sikap dan norma subyektif, akan di ikuti dengan kenaikan minat beli secara rata-rata. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,398 yang artinya 39,8% dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel sikap dan norma subyektif, sedangkan sisanya sebesar 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Seperti pengaruh iklan baik media elektronik maupun cetak (misalnya pengaruh bintang iklan dan intensitas iklan), maupun faktor psikologis dari responden (misalnya keinginan untuk mencoba produk

baru, bentuk ekspresi diri, dan gaya hidup atau *life style*).

4. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner adalah sikap kosumen dengan  $r$  sebesar 0,546.

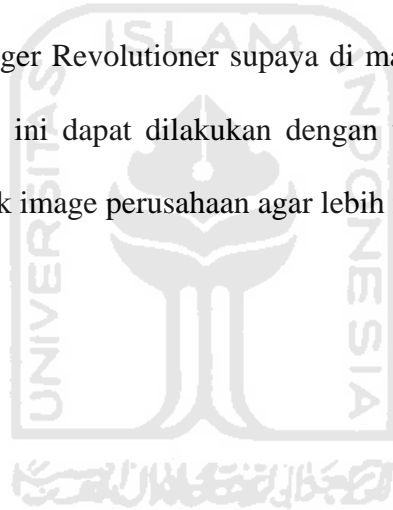
## 5.2 Saran

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

- 1) Mengacu pada karakteristik konsumen dalam penelitian ini, bahwa kaum muda adalah yang paling berminat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner dengan kelompok usia antara 20 – 29 tahun yang berpenghasilan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000, merupakan peluang yang bisa dipertimbangkan guna menindaklanjuti minat sehingga bermuara pada keputusan beli, dengan cara menyediakan fasilitas berupa kemudahan-kemudahan dalam hal pembayaran secara cash maupun kredit.
- 2) Dengan terbentuknya sikap masyarakat yang positif terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner, produsen harus mempertahankan sikap yang telah terbentuk dengan cara promosi, baik itu promosi melalui *on the line* dengan iklan di berbagai media yang ada dan promosi yang bersifat *below the line* dengan mensponsori berbagai *event* tertentu yang berkaitan dengan kaum muda, misalnya mensponsori acara live music, pameran teknologi otomotif,

penggalangan dana kemanusiaan, dan lain sebagainya. Tujuannya untuk menguatkan hubungan emosional dengan konsumen, karenanya produsen harus selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen. Sehingga konsumen dapat merealisasikan minat mereka menjadi perilaku yaitu dengan melakukan pembelian terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner .

- 3) Pihak manajemen PT. Astra Honda Internasional juga perlu memperhatikan norma subyektif masyarakat terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner supaya di masa mendatang bisa lebih meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan variasi kegiatan promosi untuk membentuk image perusahaan agar lebih meyakinkan masyarakat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. (1998). “*Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen*”. *Kelola*. No. 18, 85-103.
- Djarwanto, P. S dan P. Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE .
- Fishbein, M., S. E. Middlestads, dan D. Trafimow. (1992). Social Norms For Condom Use. Dalam *Advanced in Consumer Research*. Ed. Provo, UT: Assosiation for Consumer Research. Vol. 20, 292-296.
- Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kassudyarsana (2006). “*Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda Di Surakarta terhadap Pakaian Batik*”. *Jurnal Benefit*, Vol.10, No.2, (Desember), Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P, dan A. H. Anitawati (editor) (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, Prentice Hall.
- Kotler, P dan G. Armstrong (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan gary amstrong (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. jilid 1 edisi kesembilan. edisi Indonesia. Pt indeks kelompok gramedia.
- Liriswati, A. (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*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Loudon, D. L dan A. J. Della Bitta (1993). *Consumer Behavior, Concept and Application*. 6<sup>th</sup> Ed. Singapore: Macgrow Hill Book.
- Malhotra, Naresh K (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mowen, J. C dan M. Minor (Terjemahan). (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P dan J. C. Olson (Terjemahan). (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Kosep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffmen, L. G. and L.L. Kanuk (terjemahan) (1997). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Gramedia, Prentice Hall.
- Simamora, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tika, Moh, Pabundu (2006). *Metodologi Riset Bisnis* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



# LAMPIRAN I



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

Kepada Yth.  
Bpk/sdra  
Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Saudara meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA NEW TIGER REVOLUTIONER”**

Maksud dari pemberian kuesioner ini adalah untuk mengetahui minat anda terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner, serta untuk mengetahui gambaran sesungguhnya antara teori yang didapat dengan fakta di lapangan. Segala jawaban dari Bapak/Saudara adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat dipublikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi yang baik dalam mengisi daftar kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**M. Sariamansyah Hsb**

**NB: PENELITIAN INI HANYA DI KHUSUSKAN UNTUK RESPONDEN PRIA.**

**Nama :**  
**No. Responden :**

***Petunjuk Pengisian***

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan kondisi Bapak/Saudara.

**Karakteristik Responden**

1. Usia = (a) di bawah 20 tahun  
(b) 20 sampai 29 tahun  
(c) 30 sampai 40 tahun  
(d) di atas 40 tahun
2. Pekerjaan/profesi = (a) Mahasiswa/pelajar  
(b) PNS/TNI/POLRI  
(c) Pegawai Swasta  
(d) Lain-lain, Sebutkan .....
3. Pendapatan/saku per bulan = (a) di bawah Rp 500.000  
(b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000  
(c) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
(d) di atas Rp. 2.000.000
4. Apakah anda mengetahui sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner ?
  - (a) Tidak mengetahui
  - (b) Mengetahui..  
Mengetahui dari mana ? (a) Keluarga  
(b) Teman  
(c) Tetangga  
(d) Promosi/brosur dari dealer
5. Jenis kendaraan yang anda gunakan saat ini?
  - (a) Sepeda Motor
  - (b) Mobil
  - (c) Angkutan umum
  - (d) Lain-lain, Sebutkan.....

### Daftar pertanyaan

Berilah tanda (√) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SB = Sangat Baik

B = Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

## 1. SIKAP

### A. Variabel Keyakinan (bi)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner tampilannya kokoh dan sporty.				
2	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner irit bahan bakar.				
3	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner nyaman di kendarai.				
4	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner jaringan bengkelnya mudah didapatkan.				
5	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner memiliki harga jual kembali tinggi.				
6	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas.				
7	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner teknologinya canggih dan ramah lingkungan.				
8	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner perawatannya mudah.				
9	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner kualitas mesinnya sangat handal				
10	Saya yakin bahwa sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner merupakan merek terkenal				

### B. Variabel Evaluasi (ei)

No	Atribut	SB	B	TB	STB
1	Penting bagi saya sepeda motor memiliki tampilan yang kokoh dan sporty				

2	Penting bagi saya sepeda motor irit bahan bakar				
3	Penting bagi saya sepeda motor dapat memberikan kenyamanan ketika dikendarai				
4	Penting bagi saya sepeda motor memiliki jaringan bengkel yang mudah didapatkan				
5	Penting bagi saya sepeda motor memiliki harga jual kembali yang tinggi				
6	Penting bagi saya sepeda motor memiliki garansi suku cadang dan perbaikan yang berkualitas				
7	Penting bagi saya sepeda motor memiliki teknologi mesin yang canggih dan ramah lingkungan				
8	Penting bagi saya sepeda motor memiliki kemudahan dalam perawatan				
9	Penting bagi saya sepeda motor memiliki kualitas mesin yang handal				
10	Penting bagi saya sepeda motor memiliki merek yang terkenal				

## 2. NORMA SUBYEKTIF

### A. Variabel Keyakinan Normatif (NB)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena saran dari Keluarga (Ibu/ayah/istri/anak/adik/kakak/sepupu)				
2	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena saran dari dari Teman (kuliah/pacar/sahabat)				
3	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena saran dari tetangga saya				
4	Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena melihat promosi/brosur dari Dealer				

### B. Variabel Motivasi (MC)

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena menuruti saran dari Keluarga (Ibu/ayah/istri/anak/adik/kakak/sepupu)				

2	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena menuruti saran dari Teman (kuliah/pacar/sahabat)				
3	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena menuruti saran dari tetangga saya				
4	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner karena melihat promosi/brosur dari Dealer				

### 3. MINAT BELI

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Setelah mempertimbangkan sikap dan norma subyektif saya terhadap sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner di atas, saya berminat untuk membeli sepeda motor Honda New Tiger Revolutioner.				

**Atas Perhatian Dan Partisipasinya, Saya Ucapkan  
Terima Kasih**

**Semoga sukses menyertai Anda**

