

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif
Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion
Di Kota Kebumen

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Hudaya Ndaru Prasetya

Nomor Mahasiswa : 07 311 339

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif
Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion
Di Kota Kebumen

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 : Hudaya Ndaru Prasetya

Nomor Mahasiswa : 07 311 339

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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, 08 Maret 2012

Penulis,



Hudaya Ndaru Prasetya

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif
Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion
Di Kota Kebumen



Nama : Hudaya Ndaru Prasetya
Nomor Mahasiswa : 07 311 339
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , 08 Maret 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

8/3/12
sig dijilid

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin ,M.B.A

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Membeli
Sepeda Motor Yamaha Vixion di Kota Kebumen

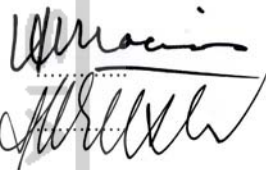
Disusun Oleh: HUDAYA NDARU PRASETYA

Nomor Mahasiswa: 07311339

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Persembahanku yang pertama
untuk orang-orang yang sangat menyayangiku
dan amat kusayangi:
Kedua orang tuaku (Bapak dan Ibu)*



ABSTRAK

Adanya perkembangan bisnis sepeda motor yang begitu marak dalam beberapa tahun belakangan ini membuat perusahaan yang memproduksi sepeda motor, selalu melakukan berbagai inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik ataupun minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Inovasi yang dikembangkan perusahaan antara lain masalah body sepeda motor, ketahanan kendaraan, pemakaian bahan bakar, dan sebagainya. Untuk itu Yamaha salah satu produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia berusaha memuaskan dan memenuhi permintaan pasar segmen motor sport dengan memproduksi sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis meneliti tentang sikap dan norma subyektif terhadap minat membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengguna sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif secara parsial terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion , (2) Menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif secara simultan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion (3) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion. Sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji R^2 , uji F dan uji t.

Dari hasil analisis data tersebut, diketahui bahwa a) sikap dan norma subyektif secara individual (parsial) berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion, b) sikap dan norma subyektif secara serempak (simultan) berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion, dan c) norma subyektif lebih dominan pengaruhnya terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, minat membeli

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI KOTA KEBUMEN” ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta

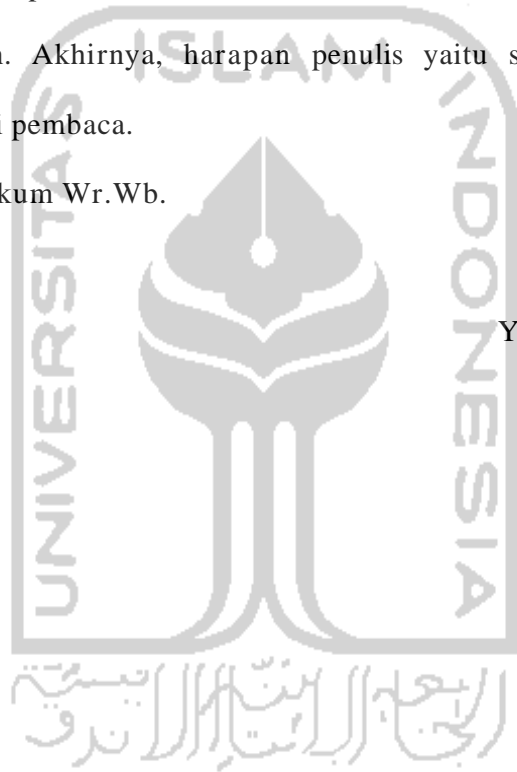
Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Hadri Kusuma, M.B.A selaku Dekan FE UII
2. Bapak Dr.Dwipraptoto Agus Hardjito, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. Al Hasin, M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta saran dengan sabar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.

5. Semua teman-teman dan sahabat-sahabatku yang tidak cukup untuk disebutkan satu persatu yang telah mengisi perjalanan hidupku baik di Jogja maupun di Kebumen.
6. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut, penulis berharap semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin. Akhirnya, harapan penulis yaitu semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 08 Maret 2012

Penyusun,

Hudaya Ndaru Prasetya

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
3.1 Latar Belakang Masalah.....	1
3.2 Rumusan Masalah	3
3.3 Tujuan Penelitian	4
3.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Pemasaran	6
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7

2.4	Perilaku Konsumen	8
2.5	Pengertian Sikap.....	9
2.6	Komponen Sikap.....	10
2.7	Karakteristik Sikap	11
2.8	Struktur Sikap	12
2.9	Fungsi Sikap	13
2.10	Pembentukan Sikap.....	14
2.11	Model Sikap dan Perilaku Fishbein.....	15
2.12	Model Sikap Theory of Reasoned Action	18
2.13	Norma Subyektif.....	20
2.14	Minat Konsumen	21
2.15	Kerangka Pemikiran	23
2.16	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.1.1	Jenis Penelitian.....	25
3.1.2	Populasi	25
3.1.3	Sampel	25
3.1.4	Metode Penarikan Sampel	25
3.1.5	Sumber Data	27
3.1.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.1.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.1.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	32

3.2	Metode Analisis	34
3.2.1	Metode Kualitatif	34
3.2.2	Metode Kuantitatif	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.1	Uji Validitas	39
4.1.2	Uji Reliabilitas	40
4.2	Analisis Deskriptif	41
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner ..	46
4.3	Analisis Kuantitatif	50
4.3.1	Regresi Linier Berganda	51
4.3.2	Uji Hipotesis	53
4.4	Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

	. Halaman
4.1 Uji Validitas	40
4.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan	46
Kuesioner Tentang Keyakinan Memilih	
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan	47
Kuesioner Tentang Evaluasi Akibat	
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan	48
Kuesioner Tentang Keyakinan Normatif	
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan	49
Kuesioner Tentang Menuruti Kelompok Referen	
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan.....	50
Kuesioner Tentang Minat Beli	
4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.14 Uji F	54
4.15 Uji R ²	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Sikap dan Perilaku Fishbein	16
2.2 Theory of Reasoned Action	19
2.3 Kerangka Pemikiran	23
3.1 Kurva Normal Uji F	36
3.2 Kurva Normal Uji t	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1.Kuesioner	61
2.Data Induk Analisis Kuantitatif.....	66
3.Data Frekuensi Kuesioner.....	69
4.Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	72
5.Hasil Analisis Regresi.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dunia bisnis ditandai oleh kekuatan konsumen dan persaingan yang semakin tajam serta perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat cepat. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi-strategi yang memungkinkan diraihinya suatu keunggulan daya saing secara operasional berupa keunggulan pemasaran terhadap para saingannya.

Tak terkecuali juga perkembangan bisnis kendaraan roda dua atau sepeda motor, begitu marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Maka masyarakat sebagai konsumen sekarang dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek kendaraan. Adapun perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sepeda motor, melakukan berbagai inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan. Inovasi yang dikembangkan perusahaan antara lain masalah body sepeda motor, ketahanan kendaraan, pemakaian bahan bakar, dan sebagainya.

Untuk itu Yamaha salah satu produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia berusaha memuaskan dan memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi sepeda motor Yamaha V-Ixion. V-Ixion yang masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2007, tergolong motor sport fenomenal. Bagaimana tidak, tahun pertama, motor yang kini dibanderol Rp 21,1 juta per unit itu, baru menguasai sekitar 7,62% pasar Indonesia. Saat itu, V-Ixion harus bersaing melawan raksasa penguasa pasar yang telah ada, yakni Honda Megapro (33,37%) dan Suzuki Thunder (30,03%). Di

kelompok lima besar, posisi V-Ixion saat itu di urutan keempat, sedangkan posisi kelima diduduki oleh Yamaha Scorpio Z (6,95%). Entah jurus apa yang dibuat manajemen PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) selaku produsen V-Ixion, memasuki tahun kedua hingga tahun 2011, *market share* V-Ixion terus membung. Pada Januari-Februari 2011, pangsa pasar V-Ixion bertengger di sekitar 56%. Motor bersistem injeksi tersebut mampu menaklukkan para penguasa motor sport (Rusyanto, E, 2011).

Membumbungnya penjualan V-Ixion tak lepas dari nilai tambah yang diusung motor tersebut. "Value-nya membuat konsumen memilih V-Ixion. Value yang dimaksud boleh jadi di antaranya karena teknologi injeksi mampu menghemat konsumsi bahan bakar minyak (BBM) sekitar 10% dibandingkan sistem karburator. Tampilan yang menarik dan harga yang relatif terjangkau untuk segmen motor sport, juga menjadi pemicu konsumen di Indonesia memilih V-Ixion.

Selain itu kepopuleran merek Yamaha juga dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tetapi tidak sebatas hanya kepopuleran suatu merek saja yang bisa dijadikan acuan, tentunya faktor-faktor yang lain seperti kualitas produk, harga bisa dijangkau konsumen dan mudah didapat juga memegang peranan penting dalam minat konsumen.

Kekuatan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau industri terletak ditangan perusahaan atau industri itu sendiri, bagaimana cara memasarkannya agar pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan, serta pelanggan yang sudah ada tetap membelinya lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian terhadap konsumen

sehingga dapat mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka. Untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang kita dapat mengetahui melalui minat.

Minat konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan sikap yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh, kemudian diproses oleh konsumen. Selain itu, minat berkaitan juga dengan norma subyektif yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain harapkan agar berperilaku tertentu. Pemahaman perilaku konsumen akan memberikan masukan serta membantu dalam menentukan kebijakan pemasaran. Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion di Kota Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif secara individual terhadap minat konsumen dalam membeli motor Yamaha V-Ixion ?
2. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif secara serempak terhadap minat konsumen dalam membeli motor Yamaha V-Ixion?
3. Dari kedua faktor tersebut (sikap dan norma subyektif) manakah yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli motor Yamaha V-Ixion

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif secara individual terhadap minat konsumen untuk membeli motor Yamaha V-Ixion
2. Menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif secara serempak terhadap minat konsumen untuk membeli motor Yamaha V-Ixion
3. Mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli motor Yamaha V-Ixion

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Sebagai penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam praktek lapangan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yang akan datang.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desvita Yanni pada tahun 2001, dengan judul Analisis Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Tom's Silver Yogyakarta, dimana meneliti mengenai minat konsumen dalam menggunakan produk Tom's Silver yang dipengaruhi variabel perilaku lampau, minat dan norma subyektif. Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk Tom's Silver adalah tinggi dan variabel perilaku lampau, sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara individu maupun serempak terhadap minat dalam membeli produk Tom's Silver.

Adapun persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang **pertama**, variabel bebas yang diteliti meliputi sikap dan norma subyektif, sedangkan variabel terikatnya adalah minat konsumen. **Kedua**, alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu **pertama**, peneliti sebelumnya meneliti tentang minat konsumen terhadap produk kerajinan, sedangkan penelitian ini tentang minat konsumen terhadap produk kendaraan. **Kedua** penelitian sebelumnya mengambil obyek di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. **Ketiga**, penelitian sebelumnya memasukan

variabel perilaku lampau dalam penelitiannya, sedangkan peneliti tidak memasukan variabel perilaku lampau karena produk yang diteliti termasuk produk baru.

Karena produk yang diteliti merupakan produk kendaraan bermotor yang harganya lebih mahal dibandingkan produk kerajinan serta produk yang diteliti juga termasuk produk baru maka diduga hal ini mempunyai hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh karenanya peneliti sangat tertarik untuk meneliti ini.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengkualifikasikan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar menentukan pasar sasaran yang akan dimasuki, menentukan berbagai produk serta program-program yang tepat untuk melayani pasar. Keberhasilan fungsi bisnis tersebut memerlukan adanya pemahaman terhadap konsumen demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang amat kompleks seperti terlihat dalam definisi pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada (Sutisna, 2003).

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran bukanlah hanya menentukan bagaimana produk dapat terjual di pasar, akan tetapi lebih dari itu dimana kegiatan pemasaran sudah dimulai sebelum produk dibuat. Kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum produk dibuat adalah melakukan survei pasar, dimana dari hasil survei akan dapat diketahui jenis dan desain produk yang dapat diterima oleh konsumen. Pengertian lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok

memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1997)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang terpenting dalam mendukung sebuah perusahaan agar tetap eksis dan dimana produknya dapat menembus pasar sasaran sehingga sebuah perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat berjalan jika produk yang dihasilkan tidak dipasarkan dan tidak diperkenalkan pada konsumen.

Beberapa pengertian pemasaran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Usaha memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan suatu orientasi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, karena dengan didapatkannya kepuasan, maka calon konsumen akan menjadi pelanggan, dan pelanggan selanjutnya akan menjadi pelanggan setia

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan merupakan tugas dan tanggung jawab dari manajemen pemasaran, yang tidak terbatas pada penawaran barang atau jasa tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa tersebut hingga barang dan jasa tersebut berada di tangan konsumen.

(Kotler, 1997) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :
Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasional.

Sedangkan menurut (Boyd et. Al, 2000), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan pemasaran untuk mengetahui cara pengembangan

Menurut (Engel, et. All, 1994) produk, penetapan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut (Kotler, 1997)

menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dalam organisasi, memilih, membeli, dan memakai barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari kedua pendapat tersebut mengandung makna yang sama yaitu dapat diartikan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

Jadi definisi perilaku konsumen dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan meraih keuntungan yang jauh lebih maksimal dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

2.5 Pengertian Sikap

Menurut (Darmmesta dan Handoko, 1987) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Sedangkan menurut (Philip Kotler, 1997) sikap adalah sebagai evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek.

Sedangkan menurut (Engel, et al, 1994) sikap merupakan keseluruhan evaluasi, evaluasi tersebut dapat belajar dari sikap positif hingga sikap negatif. Jika sikap konsumen dilakukan berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar yang baik dari pengalaman ataupun dari orang lain.

Dari pengertian tersebut mempunyai arti bahwa sikap seseorang terbentuk berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang telah dipelajari sebelumnya. Jadi sikap seseorang cenderung konsisten dalam jangka waktu tertentu, sikap seseorang ditunjukkan melalui pernyataan positif atau negatif yang berarti menerima dan menolak atas suatu produk yang ditawarkan.

Sikap bukan hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang tetapi merupakan keseluruhan tindakan satu sama lain yang saling berhubungan. Seseorang mempunyai sikap dalam memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini menempatkannya dalam pola pemikiran untuk menyukai sesuatu, mendekati atau menjauhi suatu obyek. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

2.6 Komponen Sikap

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) Komponen Kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
- 2) Komponen Afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.

- 3) Komponen Konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada pada suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sifat tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

2.7 Karakteristik Sikap

Salah satu faktor penting untuk memahami sikap dan perilaku sikap adalah pengukuran sikap itu sendiri. Pengukuran terhadap sikap mencakup beberapa karakteristik antara lain : (Loudon dan Dellabita, 1993)

1. Sikap Memiliki Obyek

Artinya sikap berkaitan dengan obyek. Obyek tersebut dapat berupa obyek konkrit maupun abstrak.

2. Sikap Memiliki Arah, Intensitas, Keluasan dan Konsistensi

Arah menunjukkan ke mana seseorang akan sikap (pro dan kontra) terhadap obyek. Intensitas merupakan derajat kekuatan sikap seseorang terhadap suatu obyek sikap. Keluasan menunjukkan luas cakupan aspek obyek sikap yang disetujui ataupun yang ditolak oleh seseorang. Konsistensi adalah kesesuaian antara pernyataan sikap dengan responnya terhadap obyek.

3. Sikap Memiliki Struktur

Struktur sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konatif.

4. Sikap Dapat Dipelajari

Sikap merupakan hasil dari proses belajar dari berbagai sumber yang dipengaruhi lingkungan.

2.8 Struktur Sikap

Dilihat dari struktur, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang :

1. Komponen Kognitif

Berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan atas informasi suatu obyek. Proses tersebut akan menentukan perubahan perasaan dan kemauan untuk bertindak.

2. Komponen Afektif

Merupakan dimensi operasional, yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Bobot emosional inilah yang membuat sifat mendesak, dalam hubungan dengan obyek.

3. Komponen Konatif

Komponen ini mencakup kesiapan-kesiapan perilaku yang berkaitan dengan sikap. Sikap positif akan cenderung (pro) terhadap obyek, sedang sikap negatif akan cenderung menolak (kontra)

2.9 Fungsi Sikap

Sikap seseorang terhadap obyek sikap sebagai manfaat bagi orang tersebut menurut (Loudon dan Dellabita, 1993), sikap seseorang menjalankan empat fungsi pokok individu yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan seseorang ke arah hal-hal yang menyenangkan dan bermanfaat dan menjauhi hal-hal yang tidak menyenangkan. Hal tersebut menjalankan konsep maksimisasi imbalan dan minimisasi hukuman. Jadi sikap konsep tergantung pada persepsi mereka pada apa yang memuaskan kebutuhan dan yang menghukum/mencelakakan, karena pelanggan merasakan produk, jasa dan toko sebagai pengalaman yang memuaskan dan tidak memuaskan kebutuhan, dapat diharapkan bahwa sikap mereka terhadap obyek-obyek tersebut akan bervariasi tergantung pengalamannya terhadap obyek tersebut.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Sikap terbentuk untuk melindungi ego atau gambaran pribadi mengenai diri sendiri terhadap ancaman-ancaman yang membantu pembelaan ego tersebut. Kenyataannya, banyak ekspresi yang tampak, seperti sikap-sikap yang mencerminkan hal-hal yang berlawanan dengan gambaran seseorang konsumen terhadap dirinya sendiri.

3. Fungsi Pengungkapan Nilai

Seperti pula fungsi pembelaan ego, sikap-sikap yang menyatakan nilai memungkinkan pengungkapan nilai-nilai sentral yang dipegang seseorang. Maka, seseorang mengadopsi/meniru sikap-sikap tertentu dalam usahanya dalam menerjemahkan nilai-nilai yang dipegang ke dalam suatu yang lebih dirasakan dan mudah diungkapkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia mempunyai kebutuhan dunia yang terstruktur dan teratur, maka mereka akan mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman. Dari kebutuhan-kebutuhan itu terbentuklah sikap terhadap pencarian pengetahuan. Selain itu, keingintahuan cenderung spesifik. Keingintahuan manusia tersebut akan menghasilkan sikap-sikap tentang kepercayaan, tentang apa yang perlu atau tidak perlu diketahui dan dimengerti.

Fungsi-fungsi tersebut menyediakan kebutuhan seseorang untuk melindungi dan mempertegas *image* seseorang tersebut terhadap dirinya sendiri. Dalam keadaan yang lebih umum, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar motivasi yang membentuk dan mendukung sikap positif terhadap obyek tujuan yang dirasakan sebagai pemuasan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek tujuan yang dirasakan sebagai ancaman atau tujuan hukuman.

2.10 Pembentukan Sikap

Sikap seseorang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami orang tersebut. Interaksi sosial mengandung arti lebih luas daripada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial.

Individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai obyek yang dihadapinya. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan sikap (Engel, 1994) adalah :

1. Pengalaman Pribadi

Apa yang dialami seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulan sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek tersebut.

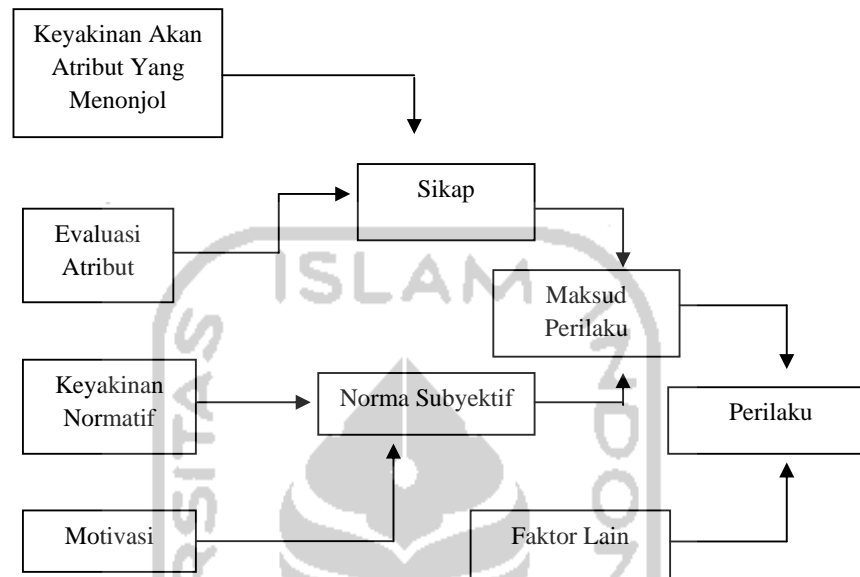
2. Kelompok Referene

Seseorang akan terpengaruh dalam tingkatan tertentu oleh anggota-anggota lain dalam kelompok di mana ia menjadi anggota kelompok-kelompok yang cukup penting dalam pengaruhnya terhadap pembentukan akan sikap seseorang adalah keluarga, kelompok teman, budaya dan pengaruh eksternal.

2.11 Model Sikap dan Perilaku Fishbein

Model Fishbein menerangkan bahwa orang membentuk sikap terhadap obyek berdasarkan kepercayaan (tanggapan dan ilmu pengetahuan) tentang obyek (Dharmmestha dan Handoko, 1987). Dengan memproses informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung terhadap obyek dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Kepercayaan merupakan dasar dari pembentukan sikap. Pemrosesan informasi membawa pengetahuan dan kepercayaan tentang produk dan menentukan sikap yang terlibat di dalam menilai atau mengevaluasi produk. Model sikap Fishbein ini digunakan dengan maksud agar

diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, yang penjelasannya diilustrasikan dalam gambar berikut,



Gambar 2.1

Hubungan Antara Komponen Dalam Model Sikap dan Perilaku Fishbein

Sumber : (Umar, 2002)

Model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu:

a. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal. Sikap ini dipengaruhi oleh:

- 1) Keyakinan membeli merupakan tanggapan akan tingkat kepentingan sebelum konsumen membeli produk.

- 2) Evaluasi merupakan tanggapan tingkat pelaksanaan setelah konsumen membeli produk.

b. Komponen norma subyektif

Komponen ini bersifat eksternal individu, yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Norma subyektif ini dipengaruhi:

- 1) Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek.
- 2) Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Model Fishbein membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku, disamping faktor lain seperti norma subyektif. Minat berperilaku dikategorikan sebagai aspek kognitif yang menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku dan bertindak ketika berhadapan langsung dengan obyek (Engel. et. al. 1994). Sedangkan kepercayaan konsumen (*Consumer Belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek.

2.12 Model Sikap Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action atau dikenal dengan sebutan *Reasoned Action Model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan norma subyektif. Karakteristik individu meliputi berbagai variabel seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar daripada karakteristik individu, hal inilah yang menjadikan prediksi perilaku menjadi lebih kompleks.

Untuk memprediksi perilaku, Icek Ajzen dan Martin Fishbein mengemukakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Dengan mencoba melihat antededen penyebab perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri), teori ini didasarkan pada asumsi-asumsi:

1. Manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal.
2. Manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada.
3. Manusia secara eksplisit maupun implisit memperhitungkan implikasi tindakan mereka.

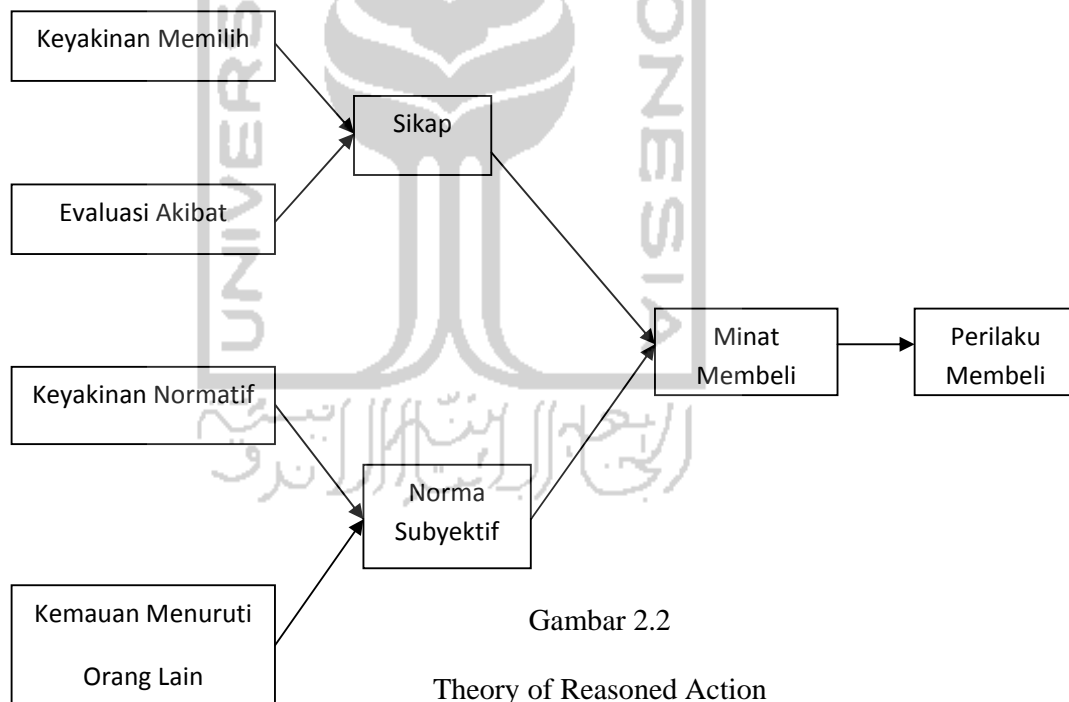
Teori tindakan beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Dampak teori ini terbatas hanya pada tiga hal yaitu:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.

2. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tapi juga oleh norma subyektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan dan mempengaruhi perilaku konsumen

Berikut ini adalah gambar *Theory of Reasoned Action*.



Gambar 2.2

Theory of Reasoned Action

Sumber: (Schiffman dan Kanuk, 2000)

Model Ajzen Fishbein tersebut mengarahkan sikap konsumen terhadap perilaku yang spesifik untuk diprediksi, dengan memperhatikan norma subyektif

dan kondisi motivasional. Dalam model ini terdapat hubungan yang sangat erat antara minat membeli dengan perilaku.

2.13 Norma Subyektif

Merupakan faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan tindakan atau perilaku. Norma subyektif terdiri dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti saran orang lain. Keyakinan normatif berkaitan dengan kondisi bahwa individu atau kelompok referen penting akan setuju atau tidak setuju akan melaksanakan perilaku. Semakin baik norma subyektif seseorang, maka semakin kuat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Marselius ST, 2002) norma subyektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pengertian dapat diartikan bahwa dengan adanya tekanan sosial, maka seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan terhadap sebuah obyek. Seseorang akan melakukan tindakan apabila obyek yang dilihat dirasakan baik dan seseorang membutuhkan. Sebaliknya apabila sesuatu hal yang dilihat tidak sesuai dengan keinginannya, maka orang tersebut cenderung tidak akan melakukan tindakan.

Pengertian tersebut mempunyai makna bahwa norma subyektif sebagai perasaan individu terhadap apa yang ada di lingkungan masyarakat, yang menyangkut harapan ataupun tidak adanya harapan individu terhadap sebuah obyek. Sebuah obyek apabila dianggap penting maka individu akan melakukan tindakan tertentu, sebaliknya apabila obyek yang ada dalam kehidupannya dianggap tidak penting, maka individu yang bersangkutan tidak akan melakukan tindakan tertentu.

Adapun norma subyektif merupakan kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berpikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 1997). Referen merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain penting) 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.

2.14 Minat Konsumen

Minat konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, yang paling mendasar adalah karena kebutuhan dasar konsumen yang harus dipenuhi seperti pakaian, makanan dan sebagainya yang mendesak untuk dipenuhi.

Minat perilaku merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku, minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Minat adalah bagian dari pembelian suatu produk. Minat yaitu suatu rangsangan yang timbul terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga konsumen berusaha mencari informasi mengenai atribut produk tersebut.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1991).

Sedangkan definisi minat beli menurut (Kinneer dan Taylor, 1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

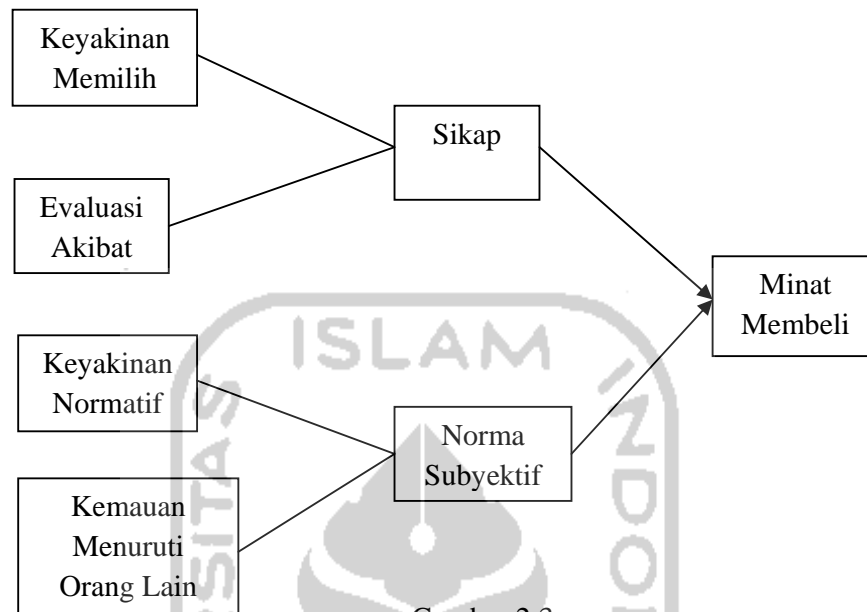
Menurut Philip Kotler, minat didefinisikan sebagai berikut : Minat merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu (Kotler, 1997).

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.15 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tercermin dari sikap dan norma subyektif sedangkan faktor eksternal tercermin dari minat beli. Sikap terbentuk dari keyakinan memilih dan evaluasi akibat, sedangkan norma subyektif terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan menuruti orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya adalah bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat membeli konsumen, baik pengaruhnya secara individu maupun secara bersama-sama. Meskipun dalam kenyataannya minat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor diatas, karena masih ada faktor lain yang ikut mempengaruhi.

2.16 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan *Reasoned Action Theory* dari Ajzen dan Fishbein (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan dari variabel sikap dan variabel norma subyektif dalam mempengaruhi minat untuk membeli produk, karena ada dua variabel independent (sikap dan norma subyektif) yang mempengaruhi satu variabel dependen (minat membeli), maka ada tiga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh sikap dan norma subyektif secara individual terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- H₂ : Ada pengaruh sikap dan norma subyektif secara serempak terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- H₃ : Faktor sikap memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada motor Yamaha V-Ixion, tepatnya pada pemilik motor Yamaha V-Ixion di kota Kebumen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan alat kuesioner sebagai alat penyampelan data yang pokok. (Singarimbun, Masri dan Sofian, Efendi, 1995)

3.1.2 Populasi

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang diteliti (Algifari, 2003). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion di kota Kebumen.

3.1.3 Sampel

Sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti (Algifari, 2003). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah ditentukan jumlah sampelnya yang membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion di kota Kebumen.

3.1.4 Metode Penarikan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih pengambilan sampel dengan menggunakan sampel non-probabilitas dengan metode *Convenience Sampling* yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi

yang paling mudah didekati dan didapatkan. Sampling yang dijadikan anggota sample adalah konsumen yang mudah di temui di bengkel-bengkel umum dan bengkel resmi Yamaha serta tempat-tempat keramaian di wilayah Kota Kebumen.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari, 2003) :

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan : - n : banyaknya sampel yang diduga

- $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: batas interval keyakinan.

- S : standar deviasi sampel

- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

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

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

$$\sqrt{n}$$

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

$$0,1$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \text{ pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil pembulatan perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan juga dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

3.1.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang menguasai atau responden dengan menggunakan metode survei. Dengan menyebarkan kuesioner diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai minat konsumen di dalam membeli motor Yamaha V-Ixion.

3.1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen yang membeli produk motor Yamaha V-Ixion.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian daftar yang berisi pertanyaan dalam suatu hal atau suatu bidang. Dalam hal ini kuesioner berupa daftar pertanyaan dan pernyataan mengenai sikap dan norma subyektif di dalam membeli produk motor Yamaha V-Ixion.

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengukuran yang sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.1.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan tahap untuk menterjemahkan konsep-konsep yang masih umum menjadi variabel, indikator dan definisi operasional. Definisi operasional adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan variabel sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama (N. Indriantoro, 2002). Pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dan selanjutnya pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi lima alternatif jawaban dan jawaban tersebut diberi skor 1 sampai 5.

Adapun pemberian skornya yaitu :

SS : Sangat setuju mempunyai skor 5

S : Setuju mempunyai skor 4

N : Netral mempunyai skor 3

TS : Tidak setuju mempunyai skor 2

STS : Sangat tidak setuju mempunyai skor 1

Berikut ini adalah definisi operasional dan penjelasan dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

1. Sikap (X1)

Variabel sikap terdiri atas :

- a. Keyakinan memilih terhadap atribut-atribut penting (X1.1)

Keyakinan memilih yang dimaksud adalah kepercayaan atau harapan responden sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan dasar acuan dalam membeli produk tersebut. Indikator yang ada dalam variabel keyakinan memilih adalah:

- 1) Produk motor Yamaha V-Ixion berkualitas. (X1.1.1).
 - 2) Produk motor Yamaha V-Ixion harganya sesuai (X1.1.2).
 - 3) Produk motor Yamaha V-Ixion mudah didapat (X1.1.3).
 - 4) Produk motor Yamaha V-Ixion desainnya sporty (X1.1.4)
 - 5) Produk motor Yamaha V-Ixion irit bahan bakar (X1.1.5)
 - 6) Produk motor Yamaha V-Ixion layanan purna jualnya baik (X1.1.6)
 - 7) Produk motor Yamaha V-Ixion memberikan kepuasan tersendiri (X1.1.7).
- b. Evaluasi akibat dari keyakinan (X1.2)

Evaluasi akibat dalam hal ini adalah kondisi faktual yang diterima oleh responden dalam menggunakan produk yang telah dibelinya. Konsumen mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Indikator yang ada dalam variabel evaluasi akibat adalah:

- 1) Produk motor Yamaha V-Ixion berkualitas adalah benar (X1.2.1).
- 2) Produk motor Yamaha V-Ixion harganya sesuai adalah benar (X1.2.2).
- 3) Produk motor Yamaha V-Ixion mudah didapat adalah benar (X1.2.3).

- 4) Produk motor Yamaha V-Ixion desainnya sporty adalah benar (X1.2.4).
- 5) Produk motor Yamaha V-Ixion irit bahan bakar adalah benar (X1.2.5).
- 6) Produk motor Yamaha V-Ixion layanan purna jualnya baik adalah benar (X1.2.6)
- 7) Produk motor Yamaha V-Ixion memberikan kepuasan tersendiri adalah benar (X1.2.7).

2. Norma Subyektif (X2)

Variabel norma subyektif terdiri atas :

a. Keyakinan Normatif (X2.1)

Keyakinan normatif adalah keyakinan mengenai apa yang orang lain (kelompok referen) berfikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu. Variabel keyakinan normatif ini berisikan tanggapan responden terhadap saran dan pendapat kelompok referen dalam membeli produk sepeda motor yamah vixion. Komponen-komponen dari variabel keyakinan normatif ini terdiri dari kelompok referen yang dimungkinkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Indikator yang ada dalam variabel keyakinan normatif:

- a) Anggota keluarga saya menghendaki saya untuk membeli produk motor Yamaha V-Ixion (X2.1.1).
- b) Teman saya menghendaki saya untuk membeli produk motor Yamaha V-Ixion (X2.1.2).

- c) Tetangga saya menghendaki saya untuk membeli produk motor Yamaha V-Ixion (X2.1.3).
 - d) Produsen motor Yamaha V-Ixion menghendaki saya untuk membeli produk motor Yamaha V-Ixion (X2.1.4).
- b. Kemauan untuk menuruti kelompok referen (X.2.2)

Kemauan yang dimaksud disini adalah keinginan responden untuk setuju atau tidak setuju terhadap saran dan pendapat kelompok tertentu. Variabel kemauan ini berisikan tanggapan responden untuk menuruti atau menolak saran atau pendapat untuk membeli produk sepeda motor Yamaha vixion atas pengaruh kelompok referen. Indikator yang ada dalam variabel kemauan menuruti kelompok referen :

- a) Saya menghendaki membeli produk motor Yamaha V-Ixion karena mengikuti saran dari anggota keluarga saya (X2.2.1).
- b) Saya menghendaki membeli produk motor Yamaha V-Ixion karena mengikuti saran dari tetangga saya (X2.2.2).
- c) Saya menghendaki membeli produk motor Yamaha V-Ixion karena mengikuti saran dari teman saya (X2.2.3).
- d) Saya menghendaki membeli produk motor Yamaha V-Ixion karena mengikuti saran dari produsen motor Yamaha V-Ixion (X2.2.4).

3. Minat (Y)

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Indikator yang ada dalam variabel minat, antara lain:

- 1) Saya berminat untuk membeli produk motor Yamaha V-Ixion.

- 2) Saya berminat untuk menganjurkan keluarga, teman dan tetangga untuk menggunakan produk motor Yamaha V-Ixion.

3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengukuran, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas (Keshahihan)

Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat yang diukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurannya. Pada pengujian validitas yang diuji adalah keyakinan memilih, evaluasi, keyakinan normatif, Kemauan menuruti orang lain dan minat. Untuk menghitung koefisien hubungan (r_{xy}) digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson (Soehardi Sigit, 1999).

Rumus korelasi *Product Moment* :

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

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X : Jumlah skor variabel (x)/item pertanyaan

Y : Jumlah skor variabel (y)/tiap respon

N : Jumlah responden

Berdasarkan perhitungan r_{xy} konsultasi dengan harga r tabel formulasi product moment dengan taraf signifikan 5 %, maka interpretasinya sebagai berikut :

- a. Jika r_{xy} positif dan r_{xy} lebih besar dari r tabel, maka butir tersebut valid.
- b. Jika r_{xy} negatif dan r_{xy} lebih kecil dari r tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) suatu item bernilai positif dan probabilitas (p) $< 0,05$, berarti item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu obyek yang sama, dengan arti lain jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2001). Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid.

Untuk penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui program *SPSS for Windows*. Dengan membandingkan r alpha dengan r tabel atau dengan menggunakan uji t . Oleh karena itu, jika variabel memiliki koefisien cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka dinyatakan reliable.

Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian layak digunakan sebagai kuesioner untuk mengukur variabel

sikap, norma subyektif dan minat, karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan.

3.2 Metode Analisis

3.2.1 Metode Kualitatif

Metode ini digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif dalam menginterpretasikan data-data yang telah berhasil dikumpulkan. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan cara melakukan tabulasi data yang kemudian diperbandingkan dan ditafsirkan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.2.2 Metode Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti adalah regresi linier berganda dan untuk memudahkan proses analisis akan dipergunakan program SPSS for Windows. Sebelum diadakan analisis statistik, terlebih dahulu dilakukan proses log untuk menyamakan satuan variable-variabel yang diteliti. Dengan adanya kesamaan satuan diantara variabel yang diteliti, maka hasil analisis regresi akan dapat diberi arti secara benar. Persamaan dari regresi ganda yaitu (Imam Ghozali, 2009):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e, \text{ di mana}$$

Y : Penaksiran variabel dependent (minat)

a : Nilai konstanta

b₁ : Koefisien regresi independent 1 (Sikap)

b₂ : Koefisien regresi independent 2 (Norma Subyektif)

x₁ : Sikap konsumen

x₂ : Norma subyektif konsumen

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel sikap dan norma subyektif terhadap variabel minat beli konsumen terhadap produk motor Yamaha V-Ixion.

1. Uji R^2

Pengujian koefisien determinasi majemuk (*Multiple coefficient of determination*) merupakan ihtisar yang menyatakan seberapa baik fungsi regresi. Nilai R^2 menunjukkan variabel-variabel independen, dimana nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus (Imam Ghozali, 2009)

$$R^2 = \frac{S^2_y}{S_e^2_y}$$

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen secara simultan terhadap perubahan variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (sikap dan norma subyektif) secara serempak terhadap variabel dependen (minat beli). Rumus yang digunakan adalah (Imam Ghozali, 2009)

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / (n - k)}$$

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel

Hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

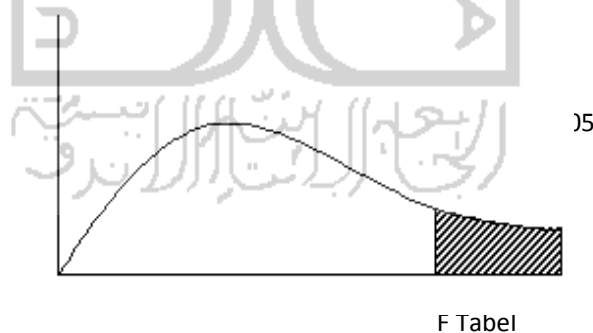
- Level of significance 0,05
- Derajat kebebasan $df = n-k$
- Uji dua sisi

Kesimpulan pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $P\text{-Value} < \alpha$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P\text{-Value} > \alpha$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Gambar 3.1

Kurva Normal Uji F



3. Uji t

Uji t adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Rumus uji t adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2009)

$$t \text{ test} = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

β : Koefisien regresi variabel independen I

SE (β) : Standar error variabel independen I

Hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

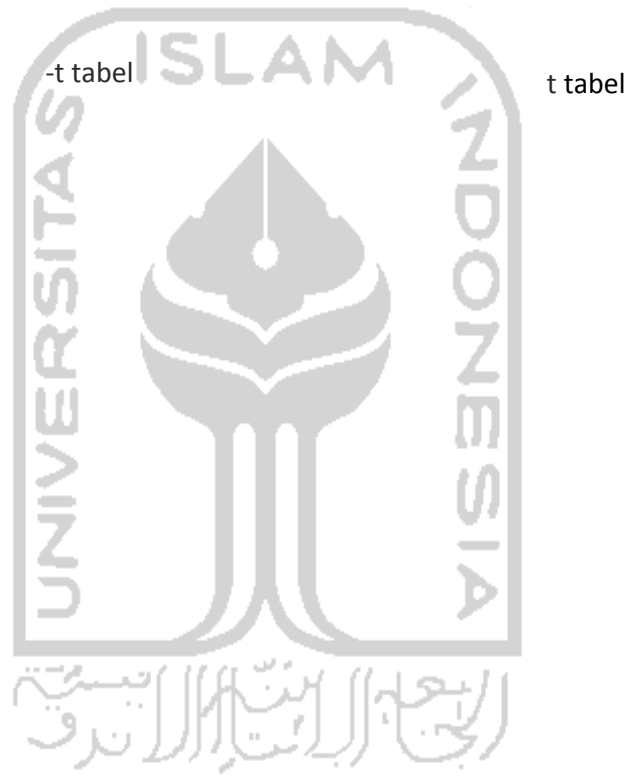
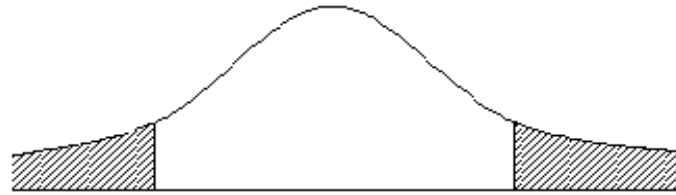
- Level of significance 0,05
- Derajat kebebasan df : $n - (k + 1)$
- Uji dua sisi

Kesimpulan pengujian :

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $P\text{-Value} < \alpha$, maka Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel independent terhadap variabel dependen secara individual.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $P\text{-Value} > \alpha$, maka Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual.

Gambar 3.2 :

Kurva Normal Uji t



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan metode korelasi Pearson (*Pearson correlation*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson dengan nilai *r product moment table*. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 100$, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai *r* tabel = 0,196. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

Tabel 4.1

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Keyakinan Memilih	x1.1.1	0,684**	0,196	valid
		x1.1.2	0,731**	0,196	valid
		x1.1.3	0,828**	0,196	valid
		x1.1.4	0,758**	0,196	valid
		x1.1.5	0,721**	0,196	valid
		x1.1.6	0,690**	0,196	valid
		x1.1.7	0,755**	0,196	valid
2.	Evaluasi Akibat	x1.2.1	0,656**	0,196	valid
		x1.2.2	0,885**	0,196	valid
		x1.2.3	0,773**	0,196	valid
		x1.2.4	0,911**	0,196	valid
		x1.2.5	0,685**	0,196	valid
		x1.2.6	0,686**	0,196	valid
		x1.2.7	0,509**	0,196	valid
3.	Keyakinan Normatif	x2.1.1	0,797**	0,196	valid
		x2.1.2	0,843**	0,196	valid
		x2.1.3	0,871**	0,196	valid
		x2.1.4	0,850**	0,196	valid
4.	Kemauan Menuruti Kelompok Referen	x2.2.1	0,831**	0,196	valid
		x2.2.2	0,795**	0,196	valid
		x2.2.3	0,814**	0,196	valid
		x2.2.4	0,853**	0,196	valid
5.	Minat Beli	Y1	0,895**	0,196	valid
		Y2	0,897**	0,196	valid

Sumber: hasil olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu obyek yang sama, dengan arti lain jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Santoso, 2001). Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid.

Untuk penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui program *SPSS for Windows*. Dengan membandingkan r alpha dengan r tabel atau dengan menggunakan uji t . Oleh karena itu, jika variabel memiliki koefisien cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sikap	0,897	0,600	Reliabel
Norma Subyektif	0,851	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,741	0,600	Reliabel

Sumber: olah data primer, 2011

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel sikap, norma subyektif dan minat beli lebih besardari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Analisis deskriptif dalam penelitian ini juga ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan formal dan pendapatan per bulan berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi tanggapan responden terhadap kuesioner.

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	100	100,0
Wanita	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa semua responden yaitu pria sebanyak 100 orang (100%) dan tidak ada responden wanita. Hal ini diduga bahwa sepeda motor Yamaha V-Ixion digemari oleh kaum pria karena sepeda motor Yamaha V-Ixion memiliki body motor yang cukup besar dan sporty sehingga memang sangat cocok digunakan oleh kaum pria.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
17 s/d 25 tahun	56	56,0
26 s/d 35 tahun	37	37,0
> 35 tahun	7	7,0

Jumlah	100	100,0
---------------	-----	-------

Sumber: data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 17 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%), diikuti umur 26 s/d 35 tahun sebanyak 37 orang (37,0%), dan sisanya sebanyak 7 orang (7,0%) berumur > 35 tahun. Dari karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha V-Ixion sangat digemari oleh kaum usia muda. Hal ini diduga karena model dan desain sepeda motor Yamaha V-Ixion yang mengikuti trend yang sedang berkembang serta body yang aerodinamis, warna yang menarik dan aksesoris modifikasi yang menawan.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	56	56,0
Pegawai Negeri	8	8,0
Pegawai Swasta	15	15,0
Wiraswasta	9	9,0
Lain - Lain	12	12,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang (56%), kemudian Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (15%), kemudian Lain - Lain sebanyak 17 orang

(17%), kemudian Wiraswasta sebanyak 9 orang (9%) dan sisanya sebanyak 8 responden (8%) bekerja sebagai Pegawai Negeri. Dari karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha V-Ixion banyak digemari para pelajar ataupun mahasiswa. Hal ini disebabkan kelompok konsumen ini memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga untuk menunjang aktivitasnya tersebut dibutuhkan kendaraan yang handal dan gesit, maka sepeda motor Yamaha V-Ixion merupakan pilihan yang tepat.

d. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP	0	0,0
SMU	44	44,0
Akademi / D3	23	23,0
S1	26	26,0
Di atas S1	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden SMU yaitu sebanyak 44 orang (44%), kemudian S1 sebanyak 26 orang (26%), kemudian Akademi / D3 sebanyak 23 orang (23%) dan sisanya sebanyak 7 responden (7%) berpendidikan diatas S1. Hal ini menunjukkan konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha V-Ixion telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas atau minimal tamatan SMU.

Dengan demikian responden ini telah memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan daya pikir yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian termasuk dalam memberikan pilihan pada produk sepeda motor Yamaha V-Ixion.

e. Pendapatan Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Perbulan disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<300.000	0	0,0
350.000-600.000	6	6,0
650.000-1.200.000	54	54,0
1.250.000-1.500.000	21	21,0
>1.500.000	19	19,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendapatan 650.000-1.200.000 yaitu sebanyak 54 orang (54%), kemudian 1.250.000-1.500.000 sebanyak 21 orang (21%), kemudian pendapatan >1.500.000 sebanyak 19 orang (19%) dan sisanya sebanyak 6 responden (6%) berpendapatan 350.000-600.000 per bulannya. Dari karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha V-Ixion digemari para responden yang memiliki pendapatan 650.000-1.200.000.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan di atas maka dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli

sepeda motor Yamaha V-Ixion mayoritas berpendapatan menengah, Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen sudah dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat yang berpendapatan menengah

4.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

Tabel 4.8

Keyakinan Memilih (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	1	1.0	1.0	1.0
Cukup tinggi	20	20.0	20.0	21.0
Tinggi	68	68.0	68.0	89.0
Sangat tinggi	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap tujuh item pernyataan keyakinan memilih, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki keyakinan memilih tergolong “sangat rendah”, 1 orang (1%) tergolong “rendah”, 20 orang (20%) tergolong “cukup tinggi”, 68 orang (68%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 11 orang (11%) tergolong “sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan yang tinggi akan pilihannya mengenai atribut-atribut keyakinan yang ada pada sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Tabel 4.9

Evaluasi Akibat (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	4	4.0	4.0	4.0
Cukup tinggi	25	25.0	25.0	29.0
Tinggi	50	50.0	50.0	79.0
Sangat tinggi	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang memberi tanggapan terhadap tujuh item pernyataan evaluasi akibat, juga tidak ditemukan atau (0%) yang memiliki evaluasi akibat yang tergolong “sangat rendah”, 4 orang (4%) tergolong “rendah”, 25 orang (25%) tergolong “cukup tinggi”, 50 orang (50%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 21 orang (21%) tergolong “sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki evaluasi akibat yang tinggi akan pilihannya dan mengenai atribut-atribut evaluasi akibat yang ada pada sepeda motor Yamaha V-Ixion adalah benar.

Tabel 4.10

Keyakinan Normatif (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	2	2.0	2.0	2.0
Cukup tinggi	14	14.0	14.0	16.0
Tinggi	56	56.0	56.0	72.0
Sangat tinggi	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap empat item pernyataan keyakinan normatif, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki keyakinan normatif tergolong “sangat rendah”, 2 orang (2%) tergolong “rendah”, 14 orang (14%) tergolong “cukup tinggi”, 56 orang (56%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 28 orang (28%) tergolong “sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan normatif yang tinggi dan dengan demikian menyatakan bahwa responden setuju dengan pendapat atau saran dari orang lain atau referen mengenai sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Tabel 4.11

Kemauan Menuruti Kelompok Referen (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	5	5.0	5.0	5.0
Cukup tinggi	30	30.0	30.0	35.0
Tinggi	50	50.0	50.0	85.0
Sangat tinggi	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa dari semua responden yang memberi tanggapan terhadap empat item pernyataan kemauan menuruti kelompok referen, juga ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki kemauan menuruti kelompok referen tergolong “sangat rendah”, hanya 5 orang (5%) tergolong “rendah”, 30 orang (30%) tergolong “cukup tinggi”, 50 orang (50%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 15 orang (15%) tergolong “sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mengikuti saran atau pendapat dari orang lain atau kelompok referen mengenai sepeda motor Yamaha V-Ixion.

Tabel 4.12

Minat Membeli (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Rendah	1	1.0	1.0	1.0
Rendah	8	8.0	5.0	5.0
Cukup tinggi	18	18.0	18.0	18.0
Tinggi	61	61.0	61.0	61.0
Sangat tinggi	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap dua item pernyataan minat membeli, ditemukan 1 responden (1%) yang memiliki minat membeli referen tergolong “sangat rendah”, selebihnya 8 orang (8%) tergolong “rendah”, 18 orang (18%) tergolong “cukup tinggi”, 61 orang (61%) tergolong “tinggi” dan sebanyak 12 orang (12%) tergolong “sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk membeli atau menggunakan sepeda motor Yamaha V-Ixion.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh Sikap (X_1) dan Norma Subyektif (X_2) terhadap Minat Membeli (Y) konsumen pada produk sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program komputer *PASW Statistic 18*

4.3.1 Estimasi Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi analisis regresi berganda mengenai pengaruh Sikap (X_1) dan Norma Subyektif (X_2) terhadap Minat Membeli (Y), disajikan pada tabel 4.13

Tabel 4.13

Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.026	.502		.052	.959
Sikap (X1)	.370	.126	.256	2.932	.004
Norma Subyektif (X2)	.611	.115	.464	5.311	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,026 + 0,370 X_1 + 0,611 X_2$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 0,026 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada kedua variabel Sikap, Norma Subyektif dan sama dengan nol maka Minat Membeli akan sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan meskipun pengaruh variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen tidak ada, namun minat membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen tetap ada.

b. Koefisien Regresi Sikap (X_1)

Koefisien regresi Sikap pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,370 yang berarti positif searah dan jika skor pada variabel Sikap meningkat maka Minat Membeli akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel Sikap turun maka Minat Membeli akan turun sebesar, dengan asumsi variabel Norma Subyektif dan sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Dalam hal ini variabel sikap menunjukkan bahwa kepercayaan dan harapan responden untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion dapat terpenuhi.

c. Koefisien Regresi Norma Subyektif (X_2)

Koefisien regresi Norma Subyektif pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,611 yang berarti positif searah dan jika skor pada variabel Norma Subyektif meningkat maka Minat Membeli akan meningkat sebesar dan sebaliknya apabila skor variabel Norma Subyektif turun maka Minat Membeli akan turun, dengan asumsi variabel Sikap dan sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion memberikan tanggapan yang positif untuk mengikuti saran dan pendapat kelompok referen untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion.

d. Variabel Norma Subyektif (X_2)

Variabel norma subyektif (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat membeli (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai beta 0,464 yang lebih tinggi daripada nilai variabel sikap (X_1) yang hanya 0,256.

4.3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t statistik digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh Sikap dan Norma Subyektif secara parsial terhadap Minat Membeli.

1) Pengaruh Variabel Sikap terhadap Minat Membeli

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel Sikap secara parsial terhadap Minat Membeli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh Sikap secara parsial terhadap Minat Membeli konsumen.

H_a : Ada pengaruh Sikap secara parsial terhadap Minat Membeli konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi Sikap sebesar 0,370 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar sebesar 2,932 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000, pada taraf signifikan 0,05 dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen.

2) Pengaruh Variabel Norma Subyektif terhadap Minat Membeli Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel Norma Subyektif secara parsial terhadap Minat Membeli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh Norma Subyektif secara parsial terhadap Minat Membeli konsumen.

H_a : Ada pengaruh Norma Subyektif secara parsial terhadap Minat Membeli konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi Norma Subyektif sebesar 0,611 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh t_{hitung} sebesar sebesar 5,311 dan $p = 0,000$. Karena $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen.

b. Uji Serentak (Uji-F)

Tabel 4.14

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.082	2	8.541	28.899	.000 ^a
Residual	28.668	97	.296		
Total	45.750	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Sumber: olah data primer, 2011

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara bersama-sama (Serentak). Jadi menguji signifikansi pengaruh Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama terhadap Minat Membeli konsumen.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh variabel Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama terhadap Minat Membeli konsumen adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama terhadap Minat Membeli konsumen.

H_a : Ada pengaruh Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama terhadap Minat Membeli konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.14, uji signifikansi pengaruh Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama terhadap Minat Membeli konsumen, dengan F statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 28,899 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000, pada taraf signifikansi 0,05 dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen.

c. Uji R^2

Tabel 4.15

d.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.360	.54364

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

Sumber: olah data primer, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk pengaruh kedua variabel pada pembentukan minat beli konsumen sebesar 0,360 yang berarti bahwa sekitar 36 % variasi pada variabel minat membeli mampu diterangkan oleh kedua variabel Sikap dan Norma Subyektif secara bersama-sama. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(1-0,360) = 0,640$ atau 64% diterangkan oleh variasi lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

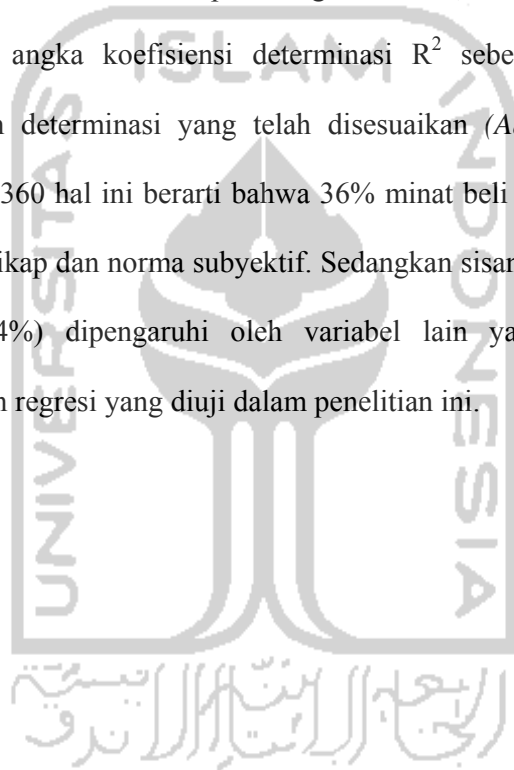
4.4 Pembahasan

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa konstanta menunjukkan nilai yang positif (0,026). Ini berarti bahwa minat beli konsumen akan tetap ada tanpa adanya variabel sikap dan norma subyektif.

Pada akhir perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa pengaruh variabel sikap (X1) dan variabel norma subyektif (X2) terhadap variabel minat beli (Y) ada pengaruh yang signifikan yang berarti baik itu secara parsial ataupun secara bersama-sama.

Berdasarkan perhitungan nilai beta dari masing-masing variabel independen maka akan tampak bahwa variabel norma subyektif (0,464) mempunyai nilai beta yang paling besar. Ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel sikap.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R^2 , dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisiensi determinasi R^2 sebesar 0,373, sementara nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Squared*) adalah sebesar 0,360 hal ini berarti bahwa 36% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subyektif. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $1 - 0,360 = 0,640$ (64%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang telah dianalisis variabel Sikap dan Norma Subyektif secara simultan atau bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Membeli konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen. Dengan demikian hipotesis 1 didukung atau dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil yang telah dianalisis variabel Sikap dan Norma Subyektif secara parsial atau individual, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Membeli konsumen sepeda motor Yamaha V-Ixion di Kota Kebumen. Dengan demikian hipotesis 2 didukung atau dapat diterima.
3. Karena Variabel Norma Subyektif memiliki koefisien beta lebih tinggi daripada Variabel Sikap, maka dengan demikian hipotesis 3 tidak didukung atau tidak diterima.

5.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik dari analisis data, maka peneliti menyarankan:

1. Norma subyektif dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan pengaruh referen terhadap proses pengambilan keputusan pemilihan suatu merek sepeda motor, terutama pengaruh referen yang pendapatnya lebih didengar dan diikuti oleh

konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan adanya program khusus yang melibatkan orang-orang yang memiliki hubungan keluarga, teman, maupun pakar/ahli ataupun juga bisa melalui pemilihan endorse produk yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat sehingga image produk dapat dikenal dan dapat meyakinkan masyarakat lebih baik lagi.

2. Selain norma subyektif, sikap merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan minat beli. Mengacu pada hasil penelitian dimana variabel sikap lebih rendah daripada variabel norma subyektif, maka hendaknya produsen perlu meningkatkan kegiatan promosi dalam bentuk promosi penjualan dengan tujuan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif. Produsen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki manfaat seperti yang telah diinformasikan. Kegiatan yang paling tepat adalah dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk mencoba produk motor yang dimaksud, misalnya dengan *test ride* motor melalui *sales promotion* yang ada, misal seperti mengadakan *event* acara balap ataupun pameran motor ataupun melalui kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Selain itu, produsen juga harus berusaha mengikuti desain yang sedang trend dengan tidak mengesampingkan kualitasnya seperti irit bahan bakar, ramah lingkungan, selalu berinovasi dalam teknologi. Selain itu juga diharapkan produsen untuk menambah dealer di kota-kota kecil lainnya agar dapat terjangkau produknya bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota kecil.

3. Dari nilai *Adjusted R Square*, ternyata yang mempengaruhi pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion dari faktor sikap dan norma subyektif hanya 36 % saja, dan sisanya adalah faktor lain yang belum diketahui. Oleh karena itu produsen harus dapat mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen. Mungkin, dari saluran distribusinya, atau dari promosinya yang kurang gencar, dan sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi II. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assael. H, 1991, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed Boston:PWS-KENT Publishing Company.
- Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide, 2000, *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior Concept and Application*, Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Dharmmesta, B.S, dan Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S, dan Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.E, R. D. Blacwell, and. P.W. Miniard, 1994, *Consumer Behavior*, 8th ed. Fort Wort, TX : the Dryden Press.
- Husein Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi V. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kinncar, Thomas C and Taylor, James R, 1995. "*Riset Pemasaran*". Alih Bahasa Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Masri, Singarimbun dan Sofian, Efendi, 1995, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Nur Indriantoro, *Metode Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPF E Yogyakarta, 2002.
- Rusyanto,E, 2011, *V-Ixion kebal CBR 150*, diperoleh 22 Maret 2011 di: <http://edorusyanto.wordpress.com/2011/03/22/vixion-kebal-cbr-150>
- Santoso, Singgih, 2001, *Riset Pemasaran*, Elex Media, Jakarta.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International
- Soehardi, Sigit, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis Manajemen*, Lukman Offset, Yk.
- ST,Marselius, 2002, "*Hubungan sikap,Norma Subyektif dan Control Perilaku Yang Dipersepsi dengan Intensi Kepatuhan Wajib Pajak Membayar Pajak Penghasilan: Aplikasi Model Perilaku Terencana Dalam Psikologi Perpajakan*", Tesis, Yogyakarta:Fakultas Psikologi Sosial UGM.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.

Lampiran 1 :

Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr Wb

Kami sangat mengharapkan bantuan anda untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan ini yang berguna dalam mendapatkan data untuk menyusun skripsi yang berjudul “*Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Kota Kebumen*”.

Oleh karena itu mohon dijawab sesuai dengan kondisi anda yang sebenarnya. Atas bantuan anda, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb



Peneliti

KUESIONER

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Usia :
4. Pendidikan : SLTP
 SMU
 Akademi/D3
 S1
 Diatas S1
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lain-Lain (sebutkan)
6. Pendapatan perbulan : < Rp. 300.000
 Rp. 350.000 – Rp. 600.000
 Rp. 650.000 – Rp. 1.200.000
 Rp. 1.250.000 – Rp. 1.500.000
 > Rp. 1.500.000

Petunjuk Pengisian

Untuk memberikan jawaban cantumkan tanda (\surd) pada salah satu alternatif jawaban :
SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju)
yang paling sesuai menurut anda.

BAGIAN I. SIKAP

1) Keyakinan terhadap atribut-atribut penting

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion berkualitas.					
2.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion harganya sesuai.					
3.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion mudah didapat.					
4.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion desainnya sporty.					
5.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion irit bahan bakar.					
6.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion layanan purna jualnya baik.					
7.	Saya berkeyakinan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha Vixion memberikan kepuasan tersendiri.					

2) Evaluasi akibat dari keyakinan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion berkualitas adalah benar.					
2.	Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion harganya sesuai adalah benar.					
3.	Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion mudah didapat adalah benar.					
4.	Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion desainnya sporty adalah benar.					
5.	produk Sepeda Motor Yamaha Vixion irit bahan bakar adalah benar.					
6.	produk Sepeda Motor Yamaha Vixion layanan purna jualnya baik adalah benar.					
7.	Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion memberikan kepuasan tersendiri adalah benar.					

BAGIAN II. NORMA SUBYEKTIF

1) Keyakinan Normatif.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anggota keluarga saya menghendaki saya untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion.					
2.	Tetangga saya menghendaki saya untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion.					
3.	Teman saya menghendaki saya untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion.					

4.	Produsen Sepeda Motor Yamaha Vixion menghendaki saya untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion.					
----	---	--	--	--	--	--

2) Kemauan menurut kelompok referen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion karena mengikuti saran anggota keluarga saya.					
2.	Saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion karena mengikuti saran tetangga saya					
3.	Saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion karena mengikuti saran teman saya.					
4.	Saya membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion karena mengikuti saran produsen Sepeda Motor Yamaha Vixion					

BAGIAN III. MINAT

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha Vixion					
2.	Saya berminat untuk menganjurkan keluarga, teman dan tetangga untuk menggunakan produk Sepeda Motor Yamaha Vixion.					

Lampiran 2 :
Data Induk Analisis Kuantitatif

Jawaban 100 responden

Resp	Sikap (X1)																Norma Subyektif (X2)										Minat										
	Keyakinan (X1.1)								Evaluasi (X1.2)								Keyakinan Normatif (X2.1)					Motivasi Kelompok (X2.2)					Membeli (Y)										
	x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.1.5	x1.1.6	x1.1.7	totX1.1	X1.1	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x1.2.4	x1.2.5	x1.2.6	x1.2.7	totX1.2	X1.2	X1	x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	totX2.1	X2.1	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.2.4	totX2.2	X2.2	X2	y1	y2	totY	Y	
1	3	3	4	4	3	3	3	23	3.29	3	4	4	4	3	4	5	27	3.86	3.57	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5	4.5	5	5	10	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71	4.36	3	5	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	7	3.5		
3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	28	4	3.5	3	4	3	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4	3.75	3	4	7	3.5		
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71	3.86	3	4	4	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	3.75	4	4	8	4	
5	4	4	4	5	3	3	3	26	3.71	5	4	4	4	4	4	3	28	4	3.86	4	3	4	3	14	3.5	2	4	3	4	13	3.25	3.38	3	4	7	3.5	
6	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29	4	3	3	3	3	3	4	23	3.29	3.29	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3.88	3	3	6	3	
7	3	4	4	4	3	4	4	26	3.71	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	3.79	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	13	3.25	3.63	3	3	6	3	
8	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14	5	5	4	4	3	3	4	28	4	4.07	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	3.75	3.38	4	3	7	3.5		
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14	4.07	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5	4.88	5	5	10	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	4	3	4	15	3.75	3	3	3	3	12	3	3.38	3	3	6	3		
11	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	16	4	4	3	3	6	3		
12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	4	3	23	3.29	3.14	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4.13	3	4	7	3.5	
13	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.64	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3.75	3.88	4	4	8	4		
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	2	22	3.14	3.57	3	3	4	4	14	3.5	2	3	3	2	10	2.5	3	3	4	7	3.5	
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	3.43	3	3	4	4	14	3.5	3	4	3	4	14	3.5	3.5	2	4	6	3	
16	4	3	3	4	4	4	4	26	3.71	4	4	4	4	4	3	3	25	3.57	3.64	4	4	4	3	15	3.75	4	3	3	3	13	3.25	3.5	4	4	8	4	
17	4	4	3	2	3	2	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	11	2.75	3.38	3	3	6	3		
18	3	3	4	4	3	2	3	22	3.14	2	2	2	2	4	4	2	18	2.57	2.86	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2.75	2.88	3	2	5	2.5	
19	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	3.71	4	4	5	5	18	4.5	4	4	3	4	15	3.75	4.13	4	4	8	4	
20	3	5	5	4	4	4	4	29	4.14	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4.07	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	10	2.5	2.75	3	3	6	3	
21	4	4	4	3	3	4	4	26	3.71	5	4	5	4	4	3	4	29	4.14	3.93	3	4	4	4	15	3.75	2	4	3	2	11	2.75	3.25	3	4	7	3.5	
22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	3.93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	7	3.5		
23	4	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.79	3	3	3	12	3	3	4	3	4	14	3.5	3.25	4	4	8	4	
24	4	5	5	5	4	4	4	31	4.43	4	4	4	4	4	3	3	2	24	3.43	3.93	2	2	2	2	8	2	2	4	3	4	13	3.25	2.63	4	4	8	4
25	3	4	4	4	3	3	3	24	3.43	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	3.64	4	4	4	5	17	4.25	3	3	3	3	12	3	3.63	3	3	6	3	
26	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	3.57	4	4	4	4	16	4	2	3	2	3	10	2.5	3.25	2	3	5	2.5	
27	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	4	3	2	21	3	3.21	4	4	3	3	14	3.5	3	2	3	3	11	2.75	3.13	3	2	5	2.5	
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	3.93	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	15	3.75	4.38	3	4	7	3.5	
29	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.71	3	4	4	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75	3.75	3	4	7	3.5	
30	4	5	3	3	3	3	3	24	3.43	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	3.29	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	13	3.25	3.63	3	4	7	3.5	
31	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	4	23	3.29	3.14	4	4	2	3	13	3.25	3	4	3	3	13	3.25	3.25	4	4	8	4	
32	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	5	5	4	26	3.71	3.57	3	4	4	4	15	3.75	3	4	3	5	15	3.75	3.75	4	5	9	4.5	
33	4	5	5	4	2	3	4	27	3.86	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	3.86	4	3	3	3	13	3.25	4	3	4	4	15	3.75	3.5	4	4	8	4	

Resp	Sikap (X1)																Norma Subyektif (X2)										Minat									
	Keyakinan (X1.1)								Evaluasi (X1.2)								Keyakinan Normatif (X2.1)					Motivasi Kelompok (X2.2)					Membeli (Y)									
	x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.1.5	x1.1.6	x1.1.7	totX1.1	X1.1	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x1.2.4	x1.2.5	x1.2.6	x1.2.7	totX1.2	X1.2	X1	x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	totX2.1	X2.1	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.2.4	totX2.2	X2.2	X2	y1	y2	totY	Y
34	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	3	15	2.14	2.07	3	4	4	3	14	3.5	2	2	3	2	9	2.25	2.88	3	2	5	2.5	
35	3	3	3	3	3	2	3	20	2.86	3	3	4	4	3	3	4	24	3.43	3.14	3	4	3	4	14	3.5	3	4	4	4	15	3.75	3.63	4	4	8	4
36	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	3	3	3	3	4	3	22	3.14	3.21	3	4	4	4	15	3.75	2	3	3	3	11	2.75	3.25	2	3	5	2.5	
37	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	3.93	4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3.88	4	4	8	4
38	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.64	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75	3.88	4	4	8	4
39	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	4	15	3.75	3	3	3	3	12	3	3.38	3	3	6	3	
40	3	2	3	3	3	3	3	20	2.86	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3.14	3	4	3	4	14	3.5	4	4	3	4	15	3.75	3.63	4	4	8	4
41	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75	3.88	4	3	7	3.5	
42	3	4	3	4	3	3	3	23	3.29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3.64	3	4	4	5	16	4	4	4	3	4	15	3.75	3.88	4	2	6	3
43	3	5	5	3	4	3	4	27	3.86	3	4	4	3	4	4	4	26	3.71	3.79	2	2	2	2	8	2	3	4	3	3	13	3.25	2.63	3	4	7	3.5
44	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3.21	2	3	3	3	11	2.75	3	3	3	3	12	3	2.88	3	3	6	3
45	3	3	5	5	3	3	3	25	3.57	3	5	5	5	4	4	5	31	4.43	4	4	4	5	4	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25	4.25	5	4	9	4.5
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	3	23	3.29	3.64	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	13	3.25	3.63	4	4	8	4
47	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	4	4	3	23	3.29	3.36	4	4	4	5	17	4.25	3	3	3	4	13	3.25	3.75	4	4	8	4
48	3	2	3	3	3	3	3	20	2.86	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	3	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4.25	4.13	3	4	7	3.5	
49	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	3.29	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4	3.88	4	4	8	4
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3.71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	8	4	
51	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	3.71	3	4	5	3	15	3.75	3	3	3	3	12	3	3.38	3	3	6	3
52	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	5	4	4	4	4	3	3	27	3.86	3.64	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	3	12	3	3.38	3	3	6	3
53	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	3	2	2	3	4	4	4	22	3.14	3.36	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	14	3.5	3.25	4	4	8	4
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71	4.36	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	16	4	4	3	4	7	3.5
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14	4.07	3	5	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4	4.13	4	4	8	4
56	3	4	4	3	4	3	3	24	3.43	4	4	3	4	5	4	4	28	4	3.71	4	3	3	3	13	3.25	3	4	4	4	15	3.75	3.5	4	4	8	4
57	3	3	4	5	4	5	4	28	4	5	5	4	5	4	3	4	30	4.29	4.14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	18	4.5	4.25	4	4	8	4
58	4	5	5	4	5	4	4	31	4.43	5	5	4	5	4	4	5	32	4.57	4.5	4	4	5	5	18	4.5	5	5	3	4	17	4.25	4.38	5	5	10	5
59	3	3	4	3	4	4	4	25	3.57	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3.75	3.88	4	5	9	4.5
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	15	3.75	3.38	4	4	8	4
61	5	5	5	5	4	3	4	31	4.43	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29	4.36	5	4	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5	4.88	5	5	10	5
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	5	30	4.29	4.14	3	5	5	5	18	4.5	5	5	5	5	20	5	4.75	5	5	10	5
63	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71	5	5	4	5	5	5	5	34	4.86	4.79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	7	3.5
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	5	25	3.57	3.79	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	4.5	2	2	4	2
65	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86	4.36	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	4.25	5	3	8	4
66	4	5	4	4	3	4	4	28	4	5	4	4	5	5	4	4	31	4.43	4.21	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	3.75	3.38	4	4	8	4

Resp	Sikap (X1)																Norma Subyektif (X2)										Minat									
	Keyakinan (X1.1)								Evaluasi (X1.2)								Keyakinan Normatif (X2.1)					Motivasi Kelompok (X2.2)					Membeli (Y)									
	x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.1.5	x1.1.6	x1.1.7	totX1.1	X1.1	x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x1.2.4	x1.2.5	x1.2.6	x1.2.7	totX1.2	X1.2	X1	x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	totX2.1	X2.1	x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.2.4	totX2.2	X2.2	X2	Y1	Y2	totY	Y
67	4	5	5	5	4	4	4	31	4.43	4	4	4	3	4	4	4	27	3.86	4.14	4	3	3	4	14	3.5	4	5	3	4	16	4	3.75	4	4	8	4
68	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14	4.36	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	17	4.25	4.63	4	4	8	4
69	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	4	4	3	5	5	5	3	29	4.14	4	4	5	4	4	17	4.25	2	5	4	4	15	3.75	4	4	5	9	4.5
70	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	3.71	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	3.5	3	3	6	3
71	3	4	5	4	5	5	5	31	4.43	4	5	5	5	4	4	5	32	4.57	4.5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	10	5
72	5	4	4	3	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	4	3	29	4.14	4.07	4	4	3	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75	3.75	4	4	8	4
73	3	3	5	5	4	3	4	27	3.86	4	3	4	4	4	4	5	28	4	3.93	4	3	4	4	15	3.75	4	5	4	5	18	4.5	4.13	4	4	8	4
74	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	4.43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	4.5	5	4	9	4.5
75	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43	5	5	4	4	5	5	3	31	4.43	4.43	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	4.25	4	4	8	4
76	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14	4	4	4	5	5	5	4	31	4.43	4.29	4	4	5	4	17	4.25	4	5	4	4	17	4.25	4.25	4	4	8	4
77	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3.71	3	3	3	4	13	3.25	4	4	2	2	12	3	3.13	2	3	5	2.5
78	5	5	5	5	4	3	4	31	4.43	5	5	5	5	5	5	3	33	4.71	4.57	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	3.5	3	3	6	3
79	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	5	4	4	4	30	4.29	4.14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	10	5
80	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	4	4	5	5	5	5	4	32	4.57	4	5	4	5	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25	4.5	4	4	8	4
81	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	0	3	3	3	3	3	4	22	2.71	3.36	4	4	4	3	15	3.75	3	4	3	3	13	3.25	3.5	4	4	8	4
82	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86	0	4	4	4	4	3	4	27	3.29	3.86	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	3.5	3.75	3	4	7	3.5
83	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	0	4	5	4	4	4	3	28	3.43	3.79	3	5	5	3	16	4	4	4	3	3	14	3.5	3.75	4	3	7	3.5
84	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	0	3	3	3	4	3	2	21	2.57	3.14	3	4	4	4	15	3.75	2	3	2	2	9	2.25	3	1	2	3	1.5
85	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3.29	5	4	5	5	19	4.75	3	3	3	3	12	3	3.88	3	3	6	3
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	4	3	23	3.29	3.64	3	5	5	4	17	4.25	4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	7	3.5
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	3	3	3	24	3.43	3.71	4	4	3	4	15	3.75	3	4	3	3	13	3.25	3.5	4	3	7	3.5
88	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86	3.86	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4	3.5	4	4	8	4
89	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	3.07	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4	3.5	4	4	8	4
90	3	3	3	3	2	2	3	19	2.71	2	2	3	2	2	2	2	15	2.14	2.43	4	4	4	4	16	4	3	2	3	3	11	2.75	3.38	3	2	5	2.5
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	4	5	4	27	3.86	3.93	4	3	4	3	14	3.5	2	3	3	3	11	2.75	3.13	3	4	7	3.5
92	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	4.43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	2	14	3.5	4.25	3	4	7	3.5
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	3	2	20	2.86	3.43	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4.25	4.63	4	4	8	4
94	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3.43	5	5	5	4	19	4.75	4	4	3	4	15	3.75	4.25	4	4	8	4
95	4	5	4	4	3	3	4	27	3.86	5	5	4	5	4	4	3	30	4.29	4.07	4	4	3	4	15	3.75	2	4	3	4	13	3.25	3.5	3	3	6	3
96	3	3	4	4	4	4	4	26	3.71	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	7	3.5
97	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86	3	3	3	3	4	3	4	23	3.29	3.57	5	4	4	5	18	4.5	4	4	3	4	15	3.75	4.13	4	4	8	4
98	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	3	3	3	3	3	3	5	23	3.29	3.36	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4.25	4.63	4	4	8	4
99	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	4	4	4	3	3	4	26	3.71	3.79	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	4.5	4	4	8	4
100	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14	3.86	4	3	3	4	14	3.5	3	3	3	3	12	3	3.25	3	3	6	3

Lampiran 3 :
Data Frekuensi Kuesioner

Frequencies

Statistics

		Sikap (X1)	Norma Subyektif (X2)	Minat Membeli (Y)
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

FREQUENCIES VARIABLES=kX1.1 kX1.2 kX2.1 kX2.2

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Frequency Table

Keyakinan Memilih (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup tinggi	20	20.0	20.0	21.0
	Tinggi	68	68.0	68.0	89.0
	Sangat tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Evaluasi Akibat (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	4	4.0	4.0	4.0
Cukup tinggi	25	25.0	25.0	29.0
Tinggi	50	50.0	50.0	79.0
Sangat tinggi	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keyakinan Normatif (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	2	2.0	2.0	2.0
Cukup tinggi	14	14.0	14.0	16.0
Tinggi	56	56.0	56.0	72.0
Sangat tinggi	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kemauan Menuruti Kelompok Referen (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	5	5.0	5.0	5.0
Cukup tinggi	30	30.0	30.0	35.0
Tinggi	50	50.0	50.0	85.0
Sangat tinggi	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1 X2.1 X2.2 X2 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keyakinan (X1.1)	100	2.00	4.71	3.6929	.47980
Evaluasi (X1.2)	100	2.14	4.86	3.7243	.57905
Sikap (X1)	100	2.07	4.79	3.7186	.46996
Keyakinan Normatif (X2.1)	100	2.00	5.00	3.9025	.61637
Kemauan Menuruti (X2.2)	100	2.25	5.00	3.6275	.60771
Norma Subyektif (X2)	100	2.63	5.00	3.7650	.51624
Minat Membeli (Y)	100	1.50	5.00	3.6500	.67979
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap (X1)	100	2.07	4.79	3.7186	.46996
Norma Subyektif (X2)	100	2.63	5.00	3.7650	.51624
Minat Membeli (Y)	100	1.50	5.00	3.6500	.67979
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 :
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.1.3 x1.1.4 x1.1.5 x1.1.6 x1.1.7 totX1.1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations							
		x1.1.1	x1.1.2	x1.1.3	x1.1.4	x1.1.5	x1.1.6	x1.1.7	totX1.1
x1.1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.530**	.519**	.243	.223	.260**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.026	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.702**	.528**	.236	.201	.314**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.045	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.3	Pearson Correlation	.530**	.702**	1	.806**	.419**	.322**	.459**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.4	Pearson Correlation	.519**	.528**	.806**	1	.344**	.317**	.361**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.5	Pearson Correlation	.243	.236	.419**	.344**	1	.752**	.791**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.015	.018	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.6	Pearson Correlation	.223	.201	.322**	.317**	.752**	1	.787**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.026	.045	.001	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.7	Pearson Correlation	.260**	.314**	.459**	.361**	.791**	.787**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
totX1.1	Pearson Correlation	.684**	.731**	.828**	.758**	.721**	.690**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1.2.1 x1.2.2 x1.2.3 x1.2.4 x1.2.5 x1.2.6 x1.2.7 totX1.2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		x1.2.1	x1.2.2	x1.2.3	x1.2.4	x1.2.5	x1.2.6	x1.2.7	totX1.2
x1.2.1	Pearson Correlation	1	.652**	.462**	.632**	.338**	.361**	.231*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.2	Pearson Correlation	.652**	1	.761**	.847**	.442**	.422**	.320**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.3	Pearson Correlation	.462**	.761**	1	.741**	.292**	.295**	.303**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.4	Pearson Correlation	.632**	.847**	.741**	1	.523**	.507**	.368**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.5	Pearson Correlation	.338**	.442**	.292**	.523**	1	.820**	.178	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000		.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.6	Pearson Correlation	.361**	.422**	.295**	.507**	.820**	1	.265**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.7	Pearson Correlation	.231*	.320**	.303**	.368**	.178	.265**	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.002	.000	.077	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
totX1.2	Pearson Correlation	.656**	.885**	.773**	.911**	.685**	.686**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x2.1.1 x2.1.2 x2.1.3 x2.1.4 totX2.1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		x2.1.1	x2.1.2	x2.1.3	x2.1.4	totX2.1
x2.1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.537**	.616**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.730**	.592**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.1.3	Pearson Correlation	.537**	.730**	1	.644**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.1.4	Pearson Correlation	.616**	.592**	.644**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totX2.1	Pearson Correlation	.797**	.843**	.871**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x2.2.1 x2.2.2 x2.2.3 x2.2.4 totX2.2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		x2.2.1	x2.2.2	x2.2.3	x2.2.4	totX2.2
x2.2.1	Pearson Correlation	1	.535**	.582**	.544**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2.2	Pearson Correlation	.535**	1	.483**	.641**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2.3	Pearson Correlation	.582**	.483**	1	.648**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2.4	Pearson Correlation	.544**	.641**	.648**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totX2.2	Pearson Correlation	.831**	.795**	.814**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

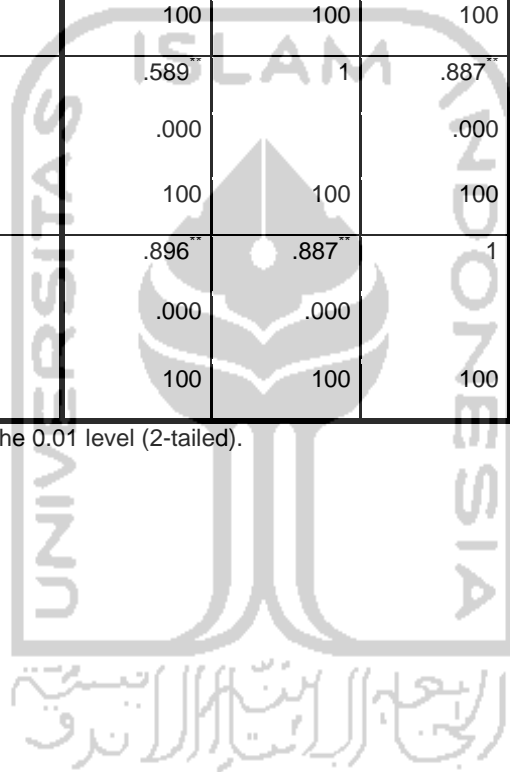
CORRELATIONS /VARIABLES=y1 y2 totY /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		y1	y2	totY
y1	Pearson Correlation	1	.589**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.589**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
totY	Pearson Correlation	.896**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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



RELIABILITY

```
/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.1.3 x1.1.4 x1.1.5 x1.1.6 x1.1.7 x1.2.1 x1.2.2  
x1.2.3 x1.2.4 x1.2.5 x1.2.6 x1.2.7
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1.1	48.26	40.134	.499	.893
x1.1.2	48.13	39.003	.540	.892
x1.1.3	48.08	38.054	.697	.885
x1.1.4	48.16	38.782	.613	.889
x1.1.5	48.33	39.415	.582	.890
x1.1.6	48.35	39.119	.540	.892
x1.1.7	48.28	39.638	.622	.889
x1.2.1	48.26	35.467	.596	.893
x1.2.2	48.18	36.412	.785	.881
x1.2.3	48.21	38.289	.612	.889
x1.2.4	48.14	36.808	.754	.882
x1.2.5	48.09	39.295	.549	.891
x1.2.6	48.22	38.658	.579	.890
x1.2.7	48.27	40.381	.343	.900

RELIABILITY

```
/VARIABLES=x2.1.1 x2.1.2 x2.1.3 x2.1.4 x2.2.1 x2.2.2 x2.2.3 x2.2.4
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.1	26.33	13.536	.557	.837
x2.1.2	26.21	13.562	.602	.832
x2.1.3	26.15	12.876	.633	.828
x2.1.4	26.18	13.179	.624	.829
x2.2.1	26.59	12.386	.639	.828
x2.2.2	26.27	14.017	.514	.842
x2.2.3	26.68	13.594	.608	.832
x2.2.4	26.43	13.541	.551	.838

RELIABILITY

```
/VARIABLES=y1 y2
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	3.69	.559	.589	. ^a
y2	3.61	.604	.589	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Lampiran 5 :
Hasil Analisis Regresi

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003
/ORDER=ANALYSIS.

REGRESSION .

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.360	.54364

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.082	2	8.541	28.899	.000 ^a
	Residual	28.668	97	.296		
	Total	45.750	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.026	.502		.052	.959
	Sikap (X1)	.370	.126	.256	2.932	.004
	Norma Subyektif (X2)	.611	.115	.464	5.311	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli (Y)