

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
DI KOTA SURAKARTA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Studi Magister Manajemen

Minat Utama :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

Sri Lestari

NIM : S 4106088

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
DI KOTA SURAKARTA**

Disusun oleh :

**Sri Lestari
NIM. S 4106088**

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Hartono, MS.

NIP. 130 814 578

Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM.

NIP. 131 472 198

Mengetahui,
Direktur Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Hartono, MS.

NIP. 130 814 578

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
DI KOTA SURAKARTA**

Disusun Oleh:

SRI LESTARI
NIM: S 4106088

Telah disetujui oleh Tim Penguji

Pada tanggal:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	: Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek.
Pembimbing I	: Prof. Dr. Hartono, MS.
Pembimbing II	: Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM.

Mengetahui,
Direktur P.Ps. UNS

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D
NIP. 131 472 192

Prof. Dr. Hartono, MS
NIP. 130 814 578

P E R N Y A T A A N

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Lestari
NIM : S. 4106088
Program Studi : Magister Manajemen
Minat Utama : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta**” adalah betul-betul karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain. Dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Motto

” Ya Allah.....

*Perbaikilah Agamaku Yang Merupakan Penjaga Urusanku
Perbaikilah Duniaku Yang Merupakan Tempat Hidupku
Perbaikilah Akheratku Yang Merupakan Tempat Kembaliku
Jadikanlah Hidupku ini Tambahan Bagiku Dalam Setiap Kebaikan
Jadikanlah Kematianku Sebagai Istirahat Bagiku
Jagalah Aku Dari Setiap Kejahatan Dengan Rahmat Engkau
Yang Maha Mengasihani Lagi Menyayangi”*

(H.R. Muslim)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya, penulis mendapatkan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini.

Tesis yang berjudul **"Analisis Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta"** dimaksudkan untuk memenuhi syarat memperoleh derajat S2 Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelah Maret Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selama proses penyelesaian tesis ini banyak pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, untuk ini penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hartono, MS., selaku dosen pembimbing dan sebagai Ketua Program Magister Manajemen yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan kepada penulis.

4. Semua Dosen dan Staf Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak dan Ibu serta adik-adik tersayang yang turut memberikan doa dan dorongan kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan Program Pasca Sarjana.
6. My soulmate Hendra Wijaya, terima kasih atas kesabaran dan kasih sayangmu yang setia menemani setiap langkahku.
7. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah banyak membantu dan memberi dorongan untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah membantu memperlancar penyelesaian penelitian ini.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan hal ini karena keterbatasan kemampuan penulis, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Mei 2008

Penulis

Sri Lestari

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar lampiran.....	ix
Intisari.....	x
Abstraksi.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Teori Perilaku Konsumen.....	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2. Model Perilaku Konsumen.....	11
B. Teori Sikap.....	13
1. Pengertian Sikap.....	13
2. Komponen Sikap.....	14
3. Fungsi sikap.....	15
4. Karakteristik Sikap.....	16
5. Model-Model Sikap Fishbein.....	17

C. Teori Norma Subjektif.....	21
1. Kelompok Acuhan.....	22
2. Pengaruh Kelompok Acuhan.....	24
D. Teori Motivasi.....	26
1. Pengertian Motivasi.....	26
2. Macam Motivasi.....	28
E. Minat Membeli.....	29
F. Penelitian Terdahulu.....	31
G. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
H. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Metode Penelitian.....	38
1. Ruang Lingkup penelitian.....	38
2. Populasi dan sampel.....	38
3. Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	40
B. Cara Pengumpulan Data.....	40
1. Metode Kuesioner	40
2. Metode Observasi.....	42
3. Karakteristik Responden.....	42
4. Definisi Operasional Variabel.....	44
5. Uji Instrumen.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
C. Tehnik Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskripsi.....	50
2. Analisis Kuantitatif.....	51
a. Analisis Regresi Berganda.....	51
b. Uji t.....	51

c.	Uji Ketepatan Model.....	52
1.	Uji F.....	52
2.	Uji R.....	54
d.	Asumsi Klasik.....	55
1.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
2.	Uji Autokorelasi.....	55
3.	Uji Normalitas.....	56
4.	Uji Multikolinieritas.....	56
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....		57
A.	Karakteristik Responden.....	57
B.	Deskripsi Data.....	60
1.	Sikap (X1).....	60
2.	Norma Subjektif (X2).....	61
3.	Minat (Y).....	63
C.	Uji Instrumen.....	64
1.	Uji Validitas.....	64
2.	Uji Reliabilitas.....	67
D.	Uji Hipotesis.....	68
1.	Regresi Linier Berganda.....	68
2.	Uji Parameter Penduga (Uji t).....	70
3.	Uji Ketepatan Model.....	72
a.	Uji F.....	72
b.	Koefisien Determinasi (R^2).....	74
E.	Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Sikap dan Maksud Perilaku.....	74
1.	Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Sikap.....	74
2.	Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Perilaku.....	77

F. Asumsi Klasik.....	80
1. Heteroskedastisitas (Glejser Test).....	80
2. Autokorelasi.....	81
3. Normalitas.....	81
4. Multikolinieritas.....	82
G. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan.....	92
B. Implikasi Teoritis.....	93
C. Implikasi Praktis.....	94
D. Keterbatasan Penelitian.....	94
E. Saran.....	94
Daftar Pustaka.....	96
Lampiran.....	97

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.5 Distribusi Data Sikap	60
Tabel 4.6 Distribusi Data Norma Subjektif	62
Tabel 4.7 Distribusi Data Minat	63
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Sikap (X_1)	65
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X_2)	66
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Minat (Y)	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	69
Tabel 4.13 Distribusi Variabel Komponen Sikap (Keyakinan Atribut)	75
Tabel 4.14 Distribusi Variabel Komponen Sikap (Evaluasi Atribut)	75
Tabel 4.15 Nilai Komponen Sikap Konsumen	78
Tabel 4.16 Nilai Komponen Sikap Norma Subjektif	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi Metode Durbin-Watson	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Histogram Data Variabel Sikap	61
Gambar 4.2 Histogram Data Variabel Norma Subjektif	62
Gambar 4.3 Histogram Data Variabel Minat	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner	98
Lampiran 2 : Data Primer Kuesioner	105
Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Frequencies	117
Lampiran 4 : Uji Validitas	142
Lampiran 5 : Uji Realibilitas	147
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda	150
Lampiran 7 : Analisis Sikap dan Maksud Perilaku	151
Lampiran 8 : Asumsi Klasik	157
Lampiran 9 : Tabel Nilai t	161

INTISARI

Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang segala aktivitas. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta” ini bertujuan untuk menguji apakah sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan apakah norma subjektif merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi minat membeli produk sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan kuesioner yang diperoleh dari 100 responden. Butir pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada atribut harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai sikap sebesar 0,225 artinya apabila ada kenaikan variabel sikap maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap minat, sedangkan hasil analisis norma subjektif diperoleh nilai sebesar 0,167 artinya apabila terjadi peningkatan pada norma subjektif maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,394 > 3,07$), dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta dan hipotesis pertama terbukti.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap (X_1) terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta, ini didasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,107, maka hipotesis kedua terbukti. Adanya pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta, untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai t_{hitung} 3,081, maka untuk norma subjektif (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y), maka hipotesis ketiga terbukti.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai koefisien beta dan nilai t_{hitung} sikap lebih besar ($B = 0,303$) dari pada nilai t_{hitung} norma subjektif ($B = 0,300$) yang berarti sikap lebih dominan berpengaruh terhadap minat dibanding norma subjektif. Maka dalam penelitian ini hipotesis ke empat tidak terbukti.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil analisis asumsi klasik dapat diketahui bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terdapat masalah autokorelasi, dan seluruh variabel penelitian mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Kata kunci : Sikap, Norma Subjektif, dan Minat

ABSTRACT

Within the community life are very hectic with daily activities, means of transportation becomes very important to support activities. The purpose of this research the title is “Analyze of Consumer Behavior On The Purchase of Yamaha Mio Motorcycle In Surakarta” is to test whether attitudes and subjective norms has got influence to purchase behaviour and whether subjective norms is the most significant variables to influence interests of people to buy motorcycle type Yamaha Mio in Surakarta.

The sampling technique that will be used in this research is convenient sampling with 100 respondents of the questionnaire. These questionnaire are based on; attributes of buying price, selling price, quality of the engine, materials, fuel consumption, designs, colours, baggage space, spare parts availability, sales’ service offers, simplicity of usage, and weight of the motorcycle Yamaha Mio.

The result of double linear regression analysis discovers that the value of attitude is 0.225, which means that when there is an increase on the variable of attitude, it is able to cause an increase on buying interest. The result of subjective norms’ analysis obtains values of 0.167, which means that is an increase on subjective norms, it is able to cause an increase on buying interest *ceteris paribus*.

This result of F test with $F_{count} > F_{table}$ ($17.394 > 3.07$), and probability value is $0.000 < 0.05$ thus it can be concluded that the variable of attitude of subjective norms simultaneously has got a significant influence to interest of purchase capacity.

There is a significant influence between positions (X1) to interest of buying motorcycle type Yamaha Mio within the citizens in Surakarta, this is based from “t” test result which is given by value of t count 3,107, hence second hypothesis approved. The existence of significant influence between subjective norms to interest of buying motorcycle type Yamaha Mio within citizens in Surakarta, for significant norms is obtained by value of t count 3,081, therefore subjective norms (X2) significantly influence the interest (Y), hence hypothesis third approved.

Based on “t” test result, the actual known value of beta coefficient and value of tcount has a biggest position ($B = 0,303$) from tcount subjective norm ($B = 0,300$), it shows that this position has got dominantly a more greater effect on to interest compared to subjective norm. Hence, this research hypothesis four, is unprovable.

Conclusion which can be taken, based on the result of knowable analysis of classic assumption is that in modeling regression in this research did not happened heteroskedastisity, there are no autocorrelation problem, and all research variable has a well spread data with a normal distribution causing this research, an internal regression model where there is no multikolinierity problem.

Keyword : Attitude, Subjective Norm, and Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler, Susanto, 1999). Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan.

Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, menjadikan alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Namun dengan banyaknya alat transportasi sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama oleh kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu pilihan yang tepat adalah memilih alat transportasi yang berupa kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan motor untuk menawarkan hasil produksi serta inovasinya.

Setelah tiga puluh tahun memproduksi sepeda motor untuk kaum pria, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), mulai melirik segmen wanita dengan meluncurkan sepeda motor empat tak bertransmisi otomatis yaitu Yamaha Mio dengan alasan populasi penduduk wanita Indonesia sangat besar dan belum tergarap maksimal (Sinar Harapan, 2003). Wanita pada dasarnya menginginkan sesuatu yang sederhana, oleh karena itu mereka membutuhkan sepeda motor yang ringan dan mudah dikendarai. Atas dasar itulah Yamaha Mio diproduksi dengan bodi ringan yaitu hanya 87 kilogram, sedangkan untuk motor yang sekelas dengan Yamaha Mio ini berkisar 92 kilogram, serta untuk Matic seberat 101 kilogram (Banjarmasin Post, 2003).

Yamaha Mio merupakan sepeda motor empat tak dengan kapasitas silinder 115 cc dan bertransmisi otomatis. Motor ini menggunakan tipe mesin dengan pendingin udara, SOHC dengan dua klep. Dengan susunan silinder tunggal, produk

ini memiliki perbandingan kompresi 8,8 : 1. Daya maksimum Mio sebesar 6,54 km (8,9ps) pada 8.000 rpm, dan torsi maksimum 7,84 Nm (0,88 kgf.m) pada 7.000 rpm, dengan sistem starter electric dan kick. Selain itu juga, sepeda motor ini mempunyai keunikan dimana pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun (Sinar Harapan, 2003).

Meskipun ditujukan untuk kaum wanita, namun tidak sedikit konsumen Yamaha Mio merupakan kaum pria karena tertarik oleh desainnya serta kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini bukanlah sesuatu yang aneh karena sekarang ini telah terjadi pergeseran selera terhadap produk otomotif. Sejak dulu, sepeda motor bebek (cub) merupakan kendaraan yang diperuntukkan bagi kalangan perempuan/wanita (Bisnis Indonesia, 2002). Namun seiring perjalanan waktu motor bebek sekarang banyak dipakai oleh kalangan pria. Dengan demikian bukan tidak mungkin sepeda motor Yamaha Mio akan menarik perhatian juga bagi kalangan pria seiring perjalanan waktu.

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran itu sendiri, yaitu mengenai konsumen mana yang akan dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain itu faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk

yang terdiri dari berbagai macam merk tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membelinya.

Sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, dibutuhkan informasi yang berupa sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah sikap dan norma subjektif terhadap atribut sepeda motor Yamaha Mio. Atribut tersebut adalah harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot. Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap dan norma subjektif konsumen berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio serta perbedaan sikap dan norma subjektif konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia, penghasilan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik, motivasi dan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio terutama

di Surakarta. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta ?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat membeli produk sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli produk sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara empiris tentang perilaku konsumen PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) di Surakarta untuk digunakan sebagai perumusan kebijakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor ekuitas merek sepeda motor Yamaha Mio yang memiliki pengaruh paling kuat sebagai dasar untuk melakukan strategi promosi oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) di Surakarta.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai atribut produk yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk sikap konsumen PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) di Surakarta.

2. Bagi Peneliti :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kelompok acuan yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam menimbulkan niat membeli sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai faktor ekuitas yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam menimbulkan niat membeli sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta.

3. Bagi Akademisi :

- a. Bagi akademisi, memberikan dasar penelitian dibidang ilmu pemasaran khususnya di bidang perilaku konsumen untuk mendukung penerapan *Theory of Reasoned Action*.
- b. Sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya, khususnya terhadap permasalahan yang sama sehingga dapat dijadikan sumber referensi dalam meneliti perilaku konsumen.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian tentang sikap, kepercayaan, norma subjektif dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan, antara lain oleh Ramayah, Nasarudin, Nasser & Boon Sin (2004) yang mengungkapkan bahwa TRA (teori tindakan beralasan) tentang

keyakinan berperilaku, keyakinan normatif, evaluasi akibat, dan kemauan ikut orang lain dengan tujuan untuk memahami bagaimana respon mengevaluasi suatu sikap tertentu atau persepsi konsumen akan keyakinan referen.

Penelitian ini ingin mengungkapkan tentang *Teory Reasoned Action* (TRA) yaitu bahwa konsumen mempunyai sikap dan norma subjektif yang positif terhadap atribut harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot dari produk sepeda motor Yamaha Mio dan apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari sepeda motor Yamaha Mio berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini juga akan mengungkapkan, manakah diantara variabel sikap dan variabel norma subjektif yang paling dominan mempengaruhi minat membeli sepeda motor Yamaha Mio.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sasaran agar konsumen puas. Untuk itu pemasar harus mengenal konsumen dengan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (Kotler, 2000:160).

Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1988:8), "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa". Sementara menurut Dharmmesta dan Hani Handoko (1997:3), "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut".

Selain itu "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu" (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:3).

Dari beberapa definisi tentang perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian.

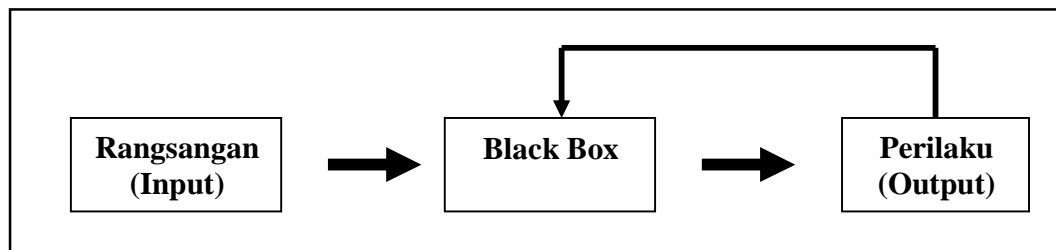
Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Hani Handoko, 1997:5).

Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, pangsa pasar, dan bertahan hidup. Analisis perilaku konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kenapa dan dimana dalam kaitannya dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang konsumen pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Analisis perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivitas oleh tawaran pemasaran yang tepat. Pemasar yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1994:11).

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Hani Handoko (1997:31), berdasarkan teori psikologis proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Teori ini menjelaskan model dasar dalam mempelajari perilaku manusia (lihat gambar 2.1). Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah output/hasilnya. Proses ditengah adalah proses mental diantara input dan output, yang sering digambarkan sebagai “*Black Box*”.



Gambar 2.1. Model Perilaku Manusia
Sumber : Dharmmesta dan Hani Handoko (1997:31)

Rangsangan/stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Assael, 1998:206). Stimuli pemasaran yang berupa stimuli intrinsik dan ekstrinsik serta stilmuli lainnya berupa kondisi perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Produk dan komponen produk (kemasan, isi, sifat-sifat fisik) merupakan rangsangan utama atau intrinsik (*primary or intrinsic stimuli*), sedangkan komunikasi (gambar dan symbol) ataupun stimuli lain yang terkait pada produk (harga, sikap pramuniaga, toko) merupakan rangsangan sekunder atau ekstrinsik (*secondary or extrinsic stimuli*).

Stimuli pemasaran merupakan rangsangan yang diciptakan oleh pemasar untuk menarik niat konsumen untuk membeli produknya. Adapun stimuli lainnya seperti kondisi ekonomi, politik dan budaya merupakan variabel yang cenderung given, dalam arti tidak dapat diubah dan sukar dipengaruhi oleh pemasar.

Output yang dihasilkan dari sebuah proses pengolahan informasi oleh konsumen adalah perilaku konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu berupa keputusan pemilihan jenis produk, produsen, serta penentuan jumlah, tempat dan waktu pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang/jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang/jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.

Secara khas ahli ekonomi menganggap bahwa konsumen adalah manusia ekonomis, mereka secara logika menimbang pilihan-pilihan dalam bentuk biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan yang paling besar dari penggunaan waktu, energi dan uangnya. Karena itu ahli ekonomi mengumpulkan data demografis dan menganalisisnya, bila mereka mencoba untuk meramalkan tingkah laku konsumen. Adalah suatu perluasan yang logis dari teori orang ekonomi yang mendorong untuk melihat pola pembelajaran konsumen lebih awal.

Black Box memiliki dua sisi yaitu karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli dimana kedua sisi tersebut mempengaruhi output atau perilaku konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam block box tersebut. Oleh karena itu pemasar harus benar-benar memahami karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian terjadi.

B. Teori Sikap

1. Pengertian Sikap

“Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek” (Schiffman dan Kanuk, 1997). Menurut pendapat William G. Nickels dalam Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:94) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Mengutip pendapat David Krech dan Kotler (1990:203) mengemukakan bahwa sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:7) sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh), yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif.

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek (produk) yang dihadapinya. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap dapat dipelajari atau dibentuk, sikap juga dapat berubah jika situasinya berubah.

2. Komponen Sikap

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:223) (Husein Umar, 2000:249) ada dua komponen pembentuk sikap 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. Obyek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Komponen sikap dapat dirumuskan :

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

Dimana :

A_b = sikap total individu terhadap obyek

- bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i
ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
n = jumlah kriteria atribut yang relevan

3. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Assael, 1998:292-295):

1) Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*)

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2) Fungsi Pertahanan Ego (*Ego-Defensive Function*)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

3) Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Expresive Function*)

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

4. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakteristik utama (Laudon & Della Betta, 1998:505-507) yaitu:

- 1) Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum.
- 2) Sikap mempunyai arah, artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek tertentu. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang terhadap suatu obyek.
- 3) Sikap mempunyai struktur, artinya sikap merupakan kerangka organisatoris dari beberapa sikap yang ada terhadap seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan hubungan antara masing-masing sikap searah antara yang satu dengan lainnya atau

bertentangan. Sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

- 4) Sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap kenyataan, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

5. Model-Model Sikap Fishbein

Model sikap multi atribut ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975), seperti yang dikutip oleh Schiffman dan Kanuk (1991:234), yang mengungkapkan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek seperti produk, yang memiliki banyak atribut. Oleh karena itu, model ini disebut model sikap multiatribut. Schiffman dan Kanuk (1991:234), Martin Fishbein (1975) menggunakan model-model yang menarik bagi penelitian konsumen ataupun praktisi karena model ini menjelaskan sikap konsumen dalam memilih atribut produk dan keyakinan terhadap produk. Terdapat 4 model multi-atribut Fishbein (1975), menurut Schiffman dan Kanuk (1991:234-237), yaitu :

a. *The Attitude-Toward-Object Model*

The attitude-toward-object model cocok digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap karakteristik objek atau merek tertentu. Model Fishbein ini menjelaskan pembentukan sikap sebagai sebuah fungsi dari keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Dijelaskan bahwa sikap/*attitude* (A) terhadap sebuah objek (o) tergantung pada keyakinan/*beliefs* (b) bahwa objek

tersebut mempunyai atribut tertentu (i) dan evaluasi (e) dari atribut produk (i), dengan atribut sejumlah n.

Perumusan model ini adalah (Schiffman dan Kanuk, 1991:234) :

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

The attitude -toward - object model memungkinkan pemasar untuk menentukan kekuatan dan kelemahan merek mereka terhadap merek kompetitor dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk (Assael, 1998:303).

b. *The Attitude-Toward-Behavior Model*

The attitude-toward-behavior model ini lebih menggambarkan sikap individu terhadap perilaku atau tindakan pada suatu objek, dari pada sikap terhadap objek itu sendiri. Kelebihan model ini dibandingkan dengan the attitude-toward-object model yaitu bahwa model ini lebih dilihat hubungannya dengan perilaku aktualnya. Perumusan model ini adalah :

$$A_{(beh)} = \sum b_i e_i$$

Dimana b_i merupakan tingkat keyakinan bahwa perilaku spesifik ke i akan berpengaruh pada akibat yang spesifik, e_i merupakan evaluasi akibat.

c. *The Theory of Reasoned-Action*

Model ini merupakan bagian dari model sikap multi atribut yang membahas hubungan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku (Dharmmesta, 1992:24). Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan kemudian minat membeli ini yang akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli di waktu yang akan datang.

Model ini menerangkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat berperilaku. Minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap (A_b) dan Norma subjektif (SN). Selanjutnya, sikap dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan penting yang dipegang konsumen (b_i) dan evaluasi tentang akibat dari keyakinan penting (e_i) dengan n atribut. Norma subjektif dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan normative konsumen terhadap orang lain atau referen (NB_j) dan motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh referen dengan referen lain sejumlah m . Model ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i \qquad SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Fishbein dan Ajzen (1975) menyimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu perilaku dapat diperkirakan dengan mengalikan evaluasi dari masing-masing konsekuensi perilaku dengan probabilitas subjektif untuk

melakukan perilaku yang akan menunjukkan konsekuensi tersebut dan kemudian menjumlahkan keseluruhan hasil perkalian yang diperoleh.

Norma subjektif menurut Bentler dan Speckart (dalam Retno, 1995:26) adalah suatu pengukuran pengaruh lingkungan sosial dalam perilaku, yang dapat disamakan dengan keyakinan individu berkaitan dengan apakah referen itu penting baginya bahwa ia harus melaksanakan perilaku tertentu. Norma subjektif seseorang terhadap perilaku mungkin ditentukan dengan mendapatkan beberapa keyakinan dengan motivasi untuk mengikuti referen tertentu dan terakhir menjumlahkannya hasil perkalian tersebut. Oleh karena itu setiap keyakinan normatif diberi bobot (motivasi untuk menuruti) pada beberapa cara yang sama sebagai akibat keyakinan yang berhubungan dengan probabilitas subjektif dalam pembentukan sikap.

Sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan mengarah pada kecenderungan pribadi yang muncul dari dalam individu, sebaliknya norma subjektif merefleksikan pengaruh dan tekanan dari lingkungan sosial yang melingkupi individu.

d. *The Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang tetapi juga bahwa tindakan yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut. Namun dalam kenyatannya beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh orang itu. Oleh karena itu, Ajzen menyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri (Dharmmesta, 1998: 90).

Control berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998: 90).

Biasanya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu:

1. Sikap konsumen tersebut positif dan menguntungkan.
2. Norma sosialnya juga menguntungkan.
3. Jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi (Dharmmesta, 1998:89).

C. Teori Norma Subjektif

Meskipun asumsi bahwa sikap merupakan predisposisi evaluatif yang banyak menemukan bagaimana individu bertindak, namun sikap dan tindakan nyata seringkali jauh berbeda. Hal ini dikarenakan tindakan nyata ditentukan tidak hanya oleh sikap semata, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal lainnya. Ketidakkonsistenan sikap dapat dikatakan lebih banyak merupakan masalah orientasi individu terhadap situasi yang ada. Pada dasarnya, memang sikap bersifat pribadi sedangkan tindakan atau perilaku lebih bersifat umum atau sosial. Oleh karena itu, perilaku lebih peka terhadap tekanan-tekanan sosial.

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Pengertian interaksi sosial bukan hanya sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing

individu sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut, interaksi sosial meliputi hubungan antar individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis.

Norma subjektif dimaksudkan untuk menggambarkan pengaruh “orang lain yang penting” (*important others*). Ini umumnya dioperasionisasikan sebagai persepsi orang bersangkutan mengenai apa yang dipikirkan “orang lain yang penting” harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tertentu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:360). Norma subjektif terbentuk dari komponen keyakinan normatif dan motivasi seseorang, artinya individu dapat terpengaruh dan dapat pula tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain. Namun sejauh mana individu akan terpengaruh atau tidak tergantung oleh kekuatan kepribadian individu tersebut didalam menghadapi kehendak orang lain.

1. Kelompok Acuan

Istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:167). Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perpektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Kelompok acuan dapat mengambil banyak bentuk, bergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, stuktur, dan tujuan yang dimaksud. Klasifikasi yang diperkenalkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994:167-169) merefleksikan terminologi standar (norma), tetapi tidak ada kategori yang berdiri sendiri. Sebagai

contoh, adalah mungkin bagi seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok primer yang formal.

a. Kelompok Primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agresi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bertatap muka (*face-to-face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Keluarga adalah contoh paling nyata sebuah kelompok primer, khususnya di dalam dunia non barat, dimana keluarga besar dan marga menjadikan pengaruh yang dominan pada pilihan individual.

b. Kelompok Sekunder

Jenis kelompok acuan ini juga memiliki interaksi bertatap muka, tetapi lebih sporadik, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja dan organisasi komunitas.

c. Kelompok Aspirasi

Didalam jenis kelompok acuan ini, terdapat suatu keinginan untuk menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Kadang ada antisipasi penerimaan kedalam keanggotaan dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengannya, walaupun aspirasi keanggotaan tidak selalu ada. Pengaruh tersebut,

walaupun kerap tidak langsung, dapat memainkan peranan yang bermakna didalam pilihan produk.

d. Kelompok Disosiatif

Pengaruh juga dapat digunakan oleh orang lain ketika individu dimotivasi untuk menghindari asosiasi.

e. Kelompok Formal

Kelompok formal dicirikan dengan daftar anggota yang didefinisikan dan sudah dikenal, dan organisasi secara struktur dikondifikasi secara tertulis. Contohnya: badan persaudaraan dan organisasi pelayanan komunitas. Pengaruh yang digunakan pada perilaku bervariasi, bergantung kepada motivasi individu bersangkutan untuk menerima dan menuruti norma kelompok. Begitu pula, ada kebebasan luas dalam tingkat dimana konformitas spesifik diharapkan dan dikukuhkan.

f. Kelompok Informal

Seperti yang akan diharapkan, kelompok informal mempunyai jauh lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau asosiasi perguruan tinggi. Norma dapat bersifat keras, tetapi jarang tampak secara tertulis. Kecenderungan pada perilaku dapat menjadi kuat bila individu dimotivasi oleh penerimaan sosial.

2. Pengaruh Kelompok Acuan

Terdapat tiga cara dasar (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:170-175) dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen, pengaruh utilitarian, pengaruh nilai ekspresif dan pengaruh informasi.

a. Pengaruh Utilitarian (Normatif)

Pengaruh kelompok acuan dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok, oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Pengaruh normatif dapat terjadi walaupun orang lain tidak mengandalkan hasil yang tak berwujud. Orang berkepentingan dengan apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka. Oleh karena itu, keputusan mereka kerap dipengaruhi oleh kepercayaan mengenai atribut yang akan dibuat oleh orang lain mengenai diri mereka. Sejumlah studi pemasaran (Engel, Blackwell dan Miniar, 1994:170) selama bertahun-tahun memperlihatkan bahwa tekanan konformitas benar-benar menimbulkan dampak pada keputusan pembelian, dan ini khusus berlaku ketika produk tersebut mencolok dalam pembelian dan pemakaiannya, ketika penerimaan sosial kelompok merupakan motivator kuat. Kemencolokan bukanlah ciri produk yang tetap, melainkan bergantung kepada bagaimana produk bersangkutan digunakan. Sebagai akibatnya, dampak pengaruh pribadi bervariasi bergantung kepada situasi

pemakaian. Namun, menarik untuk dicatat bahwa kepatuhan normatif tampak menurun dampaknya di sebagian besar dunia barat. Faktor utama adalah pertumbuhan urbanisasi diseluruh dunia yang menyebabkan isolasi sosial yang lebih besar dan individualisme. Faktor lain yang menyebabkan hilangnya kepatuhan normative adalah respek yang lemah terhadap norma sosial, bukan penyangkalan dampak norma tersebut.

b. Pengaruh Nilai-Ekspresif

Kelompok acuan dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau perilaku kelompok tersebut dan respons penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Suatu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c. Pengaruh Informasi

Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa pemakaian atau rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

D. Teori Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Asal kata motivasi bersumber dari bahasa latin *movere* yang artinya bergerak. Definisi motivasi adalah dorongan yang bersifat internal atau eksternal pada diri individu yang menimbulkan antusiasme dan ketekunan untuk mengejar tujuan-tujuan spesifik (Daft, 1999) (dikutip dari Safaria, 2004:175). Pengertian ini menegaskan bahwa motivasi berhubungan dengan adanya dorongan internal atau eksternal yang memicu perilaku tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Definisi lain menyebut motivasi sebagai sebuah proses yang dimulai dari adanya kekurangan baik secara fisiologis maupun psikologis yang memunculkan perilaku atau dorongan yang diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Pengertian ini menegaskan secara lebih spesifik adanya kekurangan baik secara fisiologis maupun psikologis yang memunculkan perilaku tertentu atau dorongan untuk mencapai tujuan yang berharga (Daft, 1999) (dikutip dari Safaria, 2004:175).

Definisi kedua menekankan keterkaitan antara kebutuhan (*needs*), dorongan (*drive*), dan hadiah (*incentives*), yaitu:

a. Kebutuhan (*needs*)

Adalah keadaan yang memunculkan ketidakseimbangan dan kekurangan baik secara fisiologis maupun psikologis. Kebutuhan bisa diartikan juga sebagai sesuatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Sebagai contoh ketika kita membutuhkan alat transportasi guna menunjang segala kegiatan kita setiap hari maka kita membutuhkan sebuah kendaraan untuk membantu mobilitas kita. Motor merupakan sesuatu hal yang menarik untuk diperoleh agar memuaskan kebutuhan akan transportasi.

b. Dorongan (*drive*)

Dorongan disamakan dengan motif yang memicu munculnya perilaku tertentu untuk mengurangi atau memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh ketika kita kesulitan transportasi, keadaan ini menyebabkan timbulnya rasa panik, jengkel, dan bingung. Kemudian rasa itu menimbulkan ketegangan secara fisiologis sehingga mendorong individu untuk membeli sebuah kendaraan.

c. Hadiah/insentif

Adalah segala sesuatu yang memuaskan, mengurangi, dan memenuhi kebutuhan, sehingga menurunkan ketegangan. Ketika individu berhasil mendapatkan alat transportasi, kemudian rasa panik pun hilang dan individu kembali beraktivitas seperti biasanya (Luthans, 1995).

Dorongan, usaha atau upaya diukur secara intensitas, semakin besar tingkat intensitasnya maka semakin besar motivasi yang dimiliki oleh individu. Motivasi tidak sama dengan perilaku, dan hal yang menentukan munculnya suatu perilaku tertentu tidak saja disebabkan oleh adanya motif atau kebutuhan tertentu, tetapi dipengaruhi pula oleh faktor penengah lain seperti kepribadian atau faktor situasional. Jadi, dapat dikatakan bahwa individu yang termotivasi berada di dalam keadaan ketegangan atau kekurangan (*deficiency*), ketegangan dan kekurangan ini perlu dihapuskan dengan adanya dorongan, usaha atau upaya yang tinggi dari individu. Ketika usaha dan upaya individu dalam bentuk perilaku berhasil mencapai dan memenuhi kebutuhannya, maka ketegangannya menurun atau hilang (Daft, 1999, Luthans, 1995) (dikutip dari Safaria, 2004:176).

2. Macam Motivasi

Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu motif primer, motif umum, dan motif sekunder. Masing-masing dari kebutuhan ini mempunyai cirri-cirinya tersendiri, motivasi dan kebutuhan akan digunakan secara bergantian dan ketiganya mewakili hal yang sama serta tidak dibeda-bedakan (Luthans, 1995) (dikutip dari Safaria, 2004:177).

1. Motif Primer (Primary Motives)

Motif atau kebutuhan ini mempunyai ciri sebagai motif yang dibawa sejak lahir atau bersifat fisiologis (*physiologically based*). Motif ini tidak bisa dipelajari dan bukan merupakan hasil dari proses belajar (*unlearned*). Motif primer ini merupakan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, minum, seks, yang merupakan unsur penentu bagi kelangsungan hidup manusia.

2. Motif Umum (General Motives)

Motif Umum terletak ditengah-tengah, diantara dua kontinum antara motif primer dan motif sekunder. Sifat dari motif ini bukan merupakan hasil dari sesuatu yang dipelajari dan juga tidak bersifat fisiologis. Selain itu seandainya motif primer dipenuhi untuk meredakan ketegangan, sebaliknya motif umum ini jika dipenuhi justru akan meningkatkan intensitas stimulusnya. Sehingga motif ini kadang dinamakan sebagai *motif stimulus*. Yang termasuk dalam motif umum ini adalah rasa ingi tahu, aktivitas eksplorasi dan manipulasi.

3. Motif Sekunder (Secondary Motives)

Motif ini merupakan kebutuhan yang muncul akibat proses belajar. Artinya manusia memiliki kebutuhan ini diakibatkan hasil interaksinya dengan lingkungan, sehingga menghasilkan pemahaman baru. Kebutuhan ini dihasilkan dari proses belajar yang dialami individu dalam interaksinya dengan lingkungannya. Karena kebutuhan ini bersifat dipelajari (*learned*) dan akan meningkat jika diberi *reinforcement* (perkuatan) melalui pemberian hadiah.

E. Minat Membeli

Minat mempunyai kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Minat atau niat (*intention*) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Dharmmesta, 1998:91):

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

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk menjadi kenyataan (Dharmmesta, 1998:91).

Hubungan antara kepercayaan, sikap, norma subjektif dan minat pembelian penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut. Kepuasan terhadap merek akan menguatkan perilaku dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek itu lagi (Assael, 1998:299). Artinya perusahaan berhasil membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sheng Chiou (1998) berjudul "*The Effects Of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control On Consumers – Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*" hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan relatif dari sikap, norma subjektif, dan control perilaku dalam memperkirakan minat bervariasi saat konsumen memiliki tingkatan-tingkatan yang berbeda terhadap pengetahuan produk yang subjektif dan *Attention to Social Comparison Information (ATSCI)*. Pengetahuan subjektif adalah

variabel moderating untuk hubungan antara sikap dan minat pembelian serta untuk hubungan antara norma subjektif dan minat pembelian.

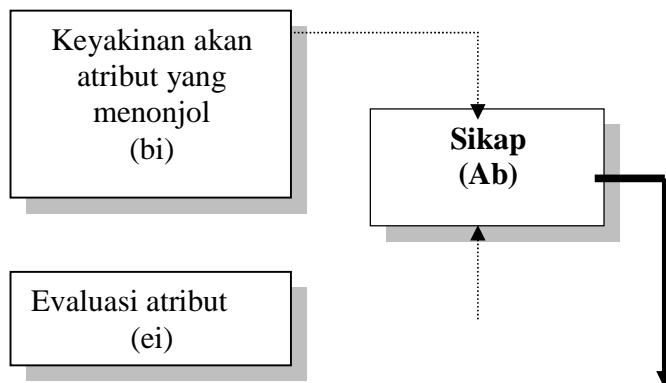
2. Penelitian terdahulu tentang sikap, kepercayaan, dan norma subjektif telah dilakukan, antara lain oleh Ramayah, Nasarudin, Nasser & Boon Sin (2004) berjudul "*The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formula Selection*" yang mengungkapkan bahwa TRA (*Theory of Reasoned Action*) atau teori tindakan beralasan tentang keyakinan berperilaku, keyakinan normatif, evaluasi akibat, dan kemauan ikut orang lain dengan tujuan untuk memahami bahwa bagaimana respon mengevaluasi suatu sikap tertentu atau persepsi konsumen akan keyakinan referen.
3. Penelitian lain juga dilakukan oleh Honkanen, Olsen and Verplanken (2005) yang berjudul "*Intention To Consume Seafood – The Importance Of Habit*" mengungkapkan adanya indikasi bahwa pengalaman masa lalu dan kebiasaan digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam niatan serta mengindikasikan bahwa pembentukan niatan tidak harus memerlukan penjelasan.
4. Penelitian yang berjudul "*Effects of Network Quality Attributes On Customer Adoption Intentions of Internet Banking*" oleh Yueh Shih and Kwoting Fang (2006). Penelitian ini mereplikasi dan memperluas TRA untuk meneliti faktor-faktor Sikap dan Norma Subjektif yang akan mempengaruhi pengadopsian niat dari penggunaan Internet Banking. Atribut-atribut kualitas jaringan juga digunakan untuk memperkuat pemahaman sikap konsumen terhadap Internet

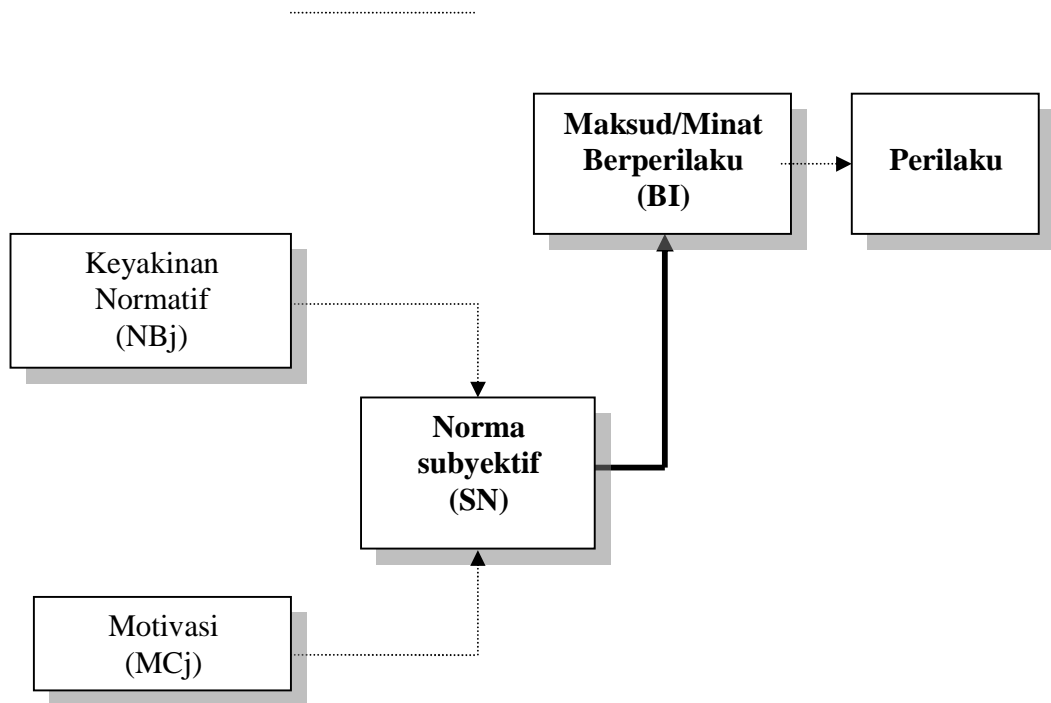
Banking berdasarkan TRA. Hasil analisisnya mendukung TRA dan TRA yang diperluas untuk menyediakan sebuah persesuaian yang baik dengan data. TRA yang diperluas menjelaskan lebih banyak tentang varian dalam sikap konsumen (66%) dan niat perilaku (54%) dari pada TRA dalam Internet Banking. Sebagai tambahan sikap berhubungan secara signifikan dengan niatan untuk mengadopsi Internet Banking, sementara norma subjektif tidak berhubungan dengan niatan untuk mengadopsi Internet Banking. Atribut kualitas termasuk kualitas informasi, kecepatan transaksi, dan keamanan memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi sikap.

5. Penelitian lain yang berjudul “*Decision-Making Processes: An Application of the Theory of Reasoned Action*” oleh A. J. Van Hooft, Marise Ph. Born, W. Taris, Henk Van der Flier, (2006). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya suatu proporsi yang timbul terhadap pekerja pemula yaitu pekerja wanita dan pekerja minoritas etnik yang relatif kecil mengetahui tentang calon pegawai dan proses penggolongan calon pegawai. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki budaya dan perbedaan jenis kelamin di dalam keputusan proses aplikasi pekerjaan dengan sampel 191 pencari kerja yang mencari pekerjaan sementara. *Teori Reasoned Action* (TRA) menemukan adanya suatu kerangka yang valid untuk menjelaskan keputusan-keputusan aplikasi pekerjaan, meski terdapat perbedaan kelamin yang menentukan kekuatan hubungan. Daya pikat pekerjaan, pengharapan, organisasi yang sesuai, pekerjaan yang cocok, reputasi pekerjaan, ditambahkan kepada variabel niat pada aplikasi pekerjaan diatas dan di luar variabel TRA.

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 1992). Guna memperjelas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen and Fishbein, 1980 (Manstead et al.1983, kessler et al.1995, Kloeben dan Thompson, 1999), maka disusun kerangka pikir sebagai berikut :





Gambar : Kerangka Pemikiran
Theory of Reasoned Action oleh Ajzen and Fishbein, 1980
 (Manstead et al.1983, kessler et al.1995, Kloeben dan Thompson, 1999)

X1 = Sikap Terhadap Perilaku (Ab)

Terdiri dari dimensi :

1. Keyakinan akan atribut yang menonjol (bi)
2. Evaluasi Atribut (ei)

X2 = Norma Subjektif (SN)

Terdiri dari dimensi :

1. Keyakinan Normatif (NBj)
2. Motivasi (MCj)

Y = Minat Untuk Melaksanakan Perilaku (BI)

Pada kerangka pikir diatas dikemukakan bahwa sikap (Ab) dibentuk oleh variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) yang ditunjukkan melalui garis yang terputus-putus dan secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

Ab = sikap total individu terhadap obyek

bi = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

ei = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

Sedangkan variabel norma subjektif (SN) ditentukan oleh variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi menurut referen (MCj) yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

SN = norma subjektif, yaitu persepsi seseorang bahwa orang lain (referen) berpendapat seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku B

NBj = keyakinan normatif, yaitu keyakinan seseorang bahwa referen berpendapat bahwa dia seharusnya melakukan perilaku B

MCj = motivasi seseorang untuk memenuhi referen

Variabel minat berperilaku konsumen ditentukan oleh variabel sikap (Ab) dan variabel norma subjektif (SN), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{B} \approx \mathbf{BI} = \mathbf{w}_1 \mathbf{Ab} + \mathbf{w}_2 \mathbf{SN}$$

Dimana :

B = perilaku, \approx = hubungan

BI = minat konsumen untuk melakukan perilaku B

Ab = sikap konsumen terhadap produk

SN = norma subjektif terhadap produk

w1, w2 = bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen sikap dan norma subjektif

Tanda panah yang tebal menunjukkan variabel sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) berhubungan secara langsung terhadap minat berperilaku (BI). Minat berperilaku merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku (B) dari suatu sikap maupun variabel norma subjektif.

H. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980) memberi kemampuan model untuk meramalkan perilaku-perilaku terkait dengan minat beli sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan akan atribut yang menonjol dan evaluasi atribut sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi/kemampuan untuk tunduk pada referen spesifik (Manstead et al.1983, kessler et al.1995, Kloeben dan Thompson, 1999).

Dari landasan teori dan perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Diduga terdapat pengaruh antara sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh antara sikap terhadap minat membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh antara norma subjektif terhadap minat membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, lingkup penelitian dibatasi secara geografis hanya di Surakarta, dimana lingkup penelitian ini meliputi masyarakat yang berusia 17-55 tahun dan bertempat tinggal di Surakarta.

Pemilihan di Surakarta dikarenakan perkembangan penjualan sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta sangat pesat. Surakarta juga merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran sepeda motor Yamaha Mio. Pertimbangan lain mengapa dipilih Surakarta sebagai area yang diteliti dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah para konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta..

Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling* yaitu dimana peneliti mencari responden dengan mendatangi satu per satu yang mewakili populasi konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta dan kemudian memberikan angket untuk diisi oleh responden.

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = 0,25 \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

dimana: E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z : Luas kurva normal standar (dari tabel Z)

α : Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

n : Jumlah sampel

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistik adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$ karena jika taraf kesalahan lebih dari 10%, maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan $E = 10\%$ maka akan menjadikan tingkat kebenarannya adalah 0,9 atau 90% sehingga akan mendapatkan data yang benar. Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

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

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi $n = 100$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96,04 responden yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden, dimana hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi (Husein, 2003). Dengan demikian dalam penelitian ini data primer meliputi data yang diperoleh dari responden yang berupa jawaban atas kuesioner (pertanyaan) yang diajukan oleh peneliti meliputi variabel keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi, sikap dan norma subjektif yang dirasakan oleh responden serta variabel minat perilaku.

B. Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara responden dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

1. Metode Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini digunakan sistem tertutup yaitu alternatif jawaban sudah disediakan bagi responden sehingga responden tinggal

memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian. Kuesioner ini di adopsi dari jurnal internasional berjudul “The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formula Selection” oleh Ramayah, Nasarudin, Nasser & Boon Sin (2004). Diadopsi juga dari tesis yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor” oleh Ahmad Syaifudin Zuhri (2002) mahasiswa Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret. Dalam kuesioner ini digunakan skala staple (*staple scala*) (Sekaran, 2006:35) dengan enam tingkat jawaban antara skor -3 sampai dengan +3 (-3, -2, -1, +1, +2, +3), yaitu :

- SS = Sangat Setuju diberi bobot +3
- S = Setuju diberi bobot +2
- AS = Agak Setuju diberi bobot +1
- ATS = Agak Tidak Setuju diberi bobot -1
- TS = Tidak Setuju diberi bobot -2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot -3

Adapun susunan kuesionernya terdiri dari empat bagian:

Bagian I: Berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen berupa gender, usia, dan penghasilan.

Bagian II: Berisi pertanyaan tentang variabel sikap yang terdiri dari pertanyaan keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut produk (harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang

bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot).

Bagian III: Berisi pertanyaan tentang variabel norma subjektif yang terdiri dari pertanyaan keyakinan normatif dan motivasi responden terhadap atribut produk harga beli, harga jual, kualitas mesin, kualitas bahan, keiritan, desain, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot.

Bagian IV: Berisi pertanyaan tentang variabel minat berperilaku dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

2. Metode Observasi

Selain menggunakan kuesioner tersruktur dalam pengumpulan data digunakan juga metode observasi, dimana dilakukan observasi terhadap objek penelitian.

Menurut Mardalis observasi atau pengamatan adalah :

..... hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang sengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat (Mardalis, 1995:673).

3. Karakteristik responden

Responden yang akan diteliti adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio. Dalam penelitian ini, konsumen dilihat dari karakteristiknya yaitu:

1. Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

2. Gender / jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. Antara 20 s/d 30 tahun
- c. Antara 31 s/d 40 tahun
- d. Antara 41 s/d 50 tahun
- e. Lebih dari 50 tahun

4. Berdasarkan Profesi :

- a. Pegawai negeri
- b. Pegawai swasta
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Mahasiswa
- f. Pelajar

5. Penghasilan Perbulan:

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- b. Antara Rp. 1.000.000.00 s/d Rp. 4.000.000,00
- c. Lebih dari Rp. 4.000.000,00

4. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan Atribut

Keyakinan (bi) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Faktor keyakinan konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat pada produk tersebut, yaitu :

- Keyakinan terhadap harga beli sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap harga jual sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap kualitas mesin sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap bahan sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap keiritan sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap desain sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap mesin sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap warna sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap ruang bagasi sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap suku cadang sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap layanan purna jual sepeda motor Yamaha Mio

- Keyakinan terhadap kemudahan penggunaan sepeda motor Yamaha Mio
- Keyakinan terhadap bobot sepeda motor Yamaha Mio

b. Evaluasi Atribut

Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio.

Keyakinan dan Evaluasi digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha Mio. Keyakinan dan evaluasi diukur dengan atribut-atribut yang melekat pada produk diantaranya adalah:

- **Harga Beli:** adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang/jasa. Dalam hal ini harga beli yang murah dari sepeda motor akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.
- **Harga Jual:** adalah sejumlah uang yang dapat diperoleh dari penjualan kembali barang miliknya. Konsumen tentunya mempunyai keinginan supaya sepeda motor miliknya mempunyai harga jual kembali yang tetap tinggi.
- **Kualitas Mesin:** menyangkut kehandalan mesin dalam hal kinerja maupun daya tahan mesin. Sepeda motor yang memiliki kinerja dan daya tahan yang bagus akan menjadi pilihan bagi konsumen.

- **Kualitas Bahan:** meliputi kualitas dari keseluruhan bahan yang digunakan pada suatu barang, diantaranya rangka, bodi dan lainnya. Konsumen menginginkan sepeda motor dengan bahan yang bagus, kuat dan memiliki daya tahan.
- **Keiritan:** yaitu mengenai jumlah konsumsi bahan bakar yang dibutuhkan dari penggunaan sepeda motor. Mengingat naiknya harga bahan bakar saat ini menjadikan konsumen lebih memilih sepeda motor yang lebih irit bahan bakar.
- **Desain:** yaitu bentuk secara keseluruhan dari suatu benda atau barang. Desain yang menarik dari sebuah sepeda motor akan menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan pembelian.
- **Warna:** merupakan salah satu alat identifikasi seseorang terhadap suatu benda/barang. Banyaknya pilihan warna yang menarik dari suatu sepeda motor akan dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda.
- **Ruang Bagasi:** yaitu suatu tempat yang digunakan untuk menyimpan barang. Ruang bagasi yang luas akan dapat menyimpan barang dengan jumlah yang cukup besar dan aman sehingga memudahkan dalam berkendara.
- **Suku Cadang:** merupakan bagian dari sepeda motor yang dijual secara terpisah yang berfungsi sebagai cadangan atau pengganti komponen utama sepeda motor. Ketersediaan suku cadang serta kemudahan untuk

memperolehnya sangat dibutuhkan bagi konsumen dalam hal perawatan kendaraan.

- **Layanan Purna Jual:** yaitu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses penjualan. Layanan tersebut bisa meliputi servis berkala, garansi mesin dan lain-lain.
- **Kemudahan Penggunaan:** mengenai kemudahan dalam hal pengoperasian suatu barang. Kebanyakan konsumen sangat menyukai sesuatu yang simpel dan sederhana sehingga kemudahan penggunaan sepeda motor Yamaha Mio yang bertransmisi otomatis mempunyai nilai lebih bagi konsumen.
- **Bobot:** yaitu berkaitan dengan berat keseluruhan dari sepeda motor. Sepeda motor Yamaha Mio mempunyai berat yang lebih ringan dibanding yang lain sehingga cocok dengan konsumen wanita.

c. Keyakinan Normatif

Keyakinan Normatif (NBj) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh orang terdekat. Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio dipengaruhi oleh adanya pengaruh dari orang terdekat konsumen, yaitu :

- Orang Tua
- Keluarga
- Teman

d. Motivasi

Motivasi (MCj) adalah sebuah proses yang dimulai dari adanya kekurangan baik secara fisiologis maupun psikologis yang memunculkan perilaku atau dorongan yang diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Motivasi berhubungan dengan adanya dorongan internal atau eksternal yang memicu perilaku tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini faktor motivasi terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen dan sugesti keluarga terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta.

5. Uji Instrumen

Setelah angket disusun dan sebelum disebarkan kepada responden perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dari angket yang disusun. Untuk menguji apakah daftar angket yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam tiap variabel penelitian, baik itu untuk variabel bebas ataupun untuk variabel terikatnya, maka akan digunakan dua alat uji. Dimana hal tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan dan pernyataan yang dibuat memang benar-benar dapat mewakili indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai

validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Azwar, 2001).

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien di tabel nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% (Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki, 2000). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya, menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Momen*”. Persamaan matematisnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r : angka korelasi

N : jumlah responden

X : skor setiap item pertanyaan

Y : skor total item pertanyaan

Angka korelasi yang diperoleh nantinya dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (df) = N-2. Angka korelasi yang berada diatas angka kritis menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner adalah signifikan. Sampel uji pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden, hal ini didasarkan atas minimum jumlah sampel 30 yang dapat didekati

distribusi normal (Singarimbun, 1989). Perhitungan uji validasi alat ukur dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 15,0 *for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factors*) dalam proses pengukuran (Supranto, 2001). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliabel.

Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) yang diperoleh \geq dari r tabel ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, 2000). Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut sepeda motor Yamaha Mio.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara sikap dan norma subjektif sebagai variabel independen dengan minat berperilaku sebagai variabel dependen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

$$Y = a + x_1Ab + x_2SN$$

Dimana:

Y = penaksiran variabel dependen

x_1 = koefisien regresi independen 1 (sikap konsumen)

x_2 = koefisien regresi independen 2 (norma subjektif)

Ab = variabel independen 1, yaitu sikap konsumen

SN = variabel independen 2, yaitu norma subjektif konsumen

a = nilai konstanta

b. Uji t

Uji t (*t test*) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan persamaan (Cooper & Emory, 1996) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Se_b}$$

Dimana:

b = koefisien regresi

Seb = standart error

Apabila t hitung < t tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen sikap konsumen tidak ada pengaruhnya secara signifikan terhadap perilaku untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio.

c. Uji Ketepatan Model (uji F & R²)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat

perilaku. Namun bila F hitung < F tabel berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif tidak memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat perilaku.

Dalam regresi berganda uji F memiliki peran menyeluruh bagi model dan masing-masing variabel independen dinilai dengan uji t secara terpisah. Rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R_1^2 - R_2^2}{1 - R_1^2} \times \frac{dl}{ds - dl}$$

Dimana :

R_1^2 = Total varian yang dijelaskan oleh model paling besar

R_2^2 = Total varian yang dijelaskan oleh model paling kecil

dl = adalah df, model paling besar

ds = adalah df, model paling kecil

Proses pengambilan kesimpulan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen baik secara individu maupun secara bersama-sama dengan variabel dependen.

Ho : Ada pengaruh variabel independen baik secara individu maupun secara bersama-sama dengan variabel dependen.

2. Untuk menguji pengaruh secara individu dilakukan dengan uji t dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), n = 100, k = 2

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= t(\alpha; df = n - k - 1) \\ &= t(0,05; 97) = 1.699\end{aligned}$$

Sedangkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama digunakan uji F.

3. Kriteria Pengujian

- Pengaruh secara individu, kriteria sebagai berikut :
Ho diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- Pengaruh secara bersama-sama, kriteria sebagai berikut :
Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

4. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan mempergunakan komputer melalui program SPSS, diambil kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

2. Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi adalah rasio kesalahan pencocokan terhadap garis regresi yang digunakan dalam penggunaan Y. Maka salah satu tujuan pengujian adalah untuk menemukan apakah persamaan regresi merupakan alat prediksi yang

lebih efektif daripada rata-rata variabel dependen. Koefisien determinasi dilambangkan oleh R^2 . Koefisien determinasi merupakan indeks kecocokan, menyatakan proporsi dari variasi total Y yang dapat diterangkan oleh X , sebagai ukuran hubungan linier yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data. Koefisien ini merupakan indikator penting dari keakuratan estimasi persamaan.

Rumus yang dipakai (Cooper & Emory, 1996) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}{\sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

$(Y - \bar{Y})^2$ = Jumlah variasi yang diterangkan oleh hubungan X dan Y dalam regresi

$(Y - \bar{Y})^2$ = Jumlah kesalahan estimasi

d. Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolut dari residual sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

- a). Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- b). Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terdapat korelasi atas data *cross section* apabila data di suatu tempat dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin – Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Singgih Santoso (2000), sebagai berikut:

- a). **Bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2 , berarti ada autokorelasi positif.**
- b). **Bila angka Durbin – Watson diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.**
- c). **Bila angka Durbin – Watson di atas $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.**

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan cara membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) yang diperoleh dengan taraf

signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a). Jika nilai probabilitas (*p-value*) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b). Jika nilai probabilitas (*p-value*) masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Suatu model dikatakan bebas adanya multikolinieritas jika antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel di sekitar angka satu dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati satu.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui besar dan kecilnya prosentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan penghasilan. Yang menjadi responden adalah konsumen dari Yamaha Mio yaitu masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengendarai sepeda motor Yamaha Mio. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka diperoleh penyebaran data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Perempuan	52	52%
2.	Laki-laki	48	48%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.1 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Hasil distribusi diketahui bahwa 52% atau 52 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 48% atau 48 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur responden, maka diperoleh penyebaran data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	< 20	16	16%
2.	20 – 30 Tahun	55	55%
3.	31 – 40 Tahun	12	12%
4.	41 – 50 Tahun	10	10%
5.	> 50 Tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.2 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan umur. Hasil distribusi diketahui bahwa 16% atau 16 orang responden berumur kurang dari 20 tahun, 55% atau 55 orang responden berumur antara 20-30 tahun, 12% atau 12 orang berumur antara 31-40 tahun, 10% atau 10 orang responden berumur antara 41-50 tahun dan 7% atau 7 orang responden berumur lebih dari 50 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan profesi responden, maka diperoleh penyebaran data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai negeri	10	10%
2.	Pegawai swasta	18	18%
3.	Wiraswasta	9	9%
4.	Ibu rumah tangga	7	7%
6.	Mahasiswa	40	40%
7.	Pelajar	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.3 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan profesi. Hasil distribusi tingkat pendidikan diketahui bahwa 10% atau 10 orang responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 18% atau 18 orang responden

berprofesi sebagai pegawai swasta, 9% atau 9 orang responden berprofesi sebagai wiraswasta, 7% atau 7 orang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 40% atau 40 orang responden berprofesi sebagai mahasiswa, dan 16% atau 16 orang responden berprofesi sebagai pelajar.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan perbulan, maka diperoleh penyebaran data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp 1.000.000,-	42	42%
2.	Rp 1.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	51	51%
3.	> Rp 4.000.000,-	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.4 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan pendapatan. Hasil distribusi diketahui bahwa 42% atau 42 orang responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- , 51% atau 51 orang responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 4.000.000,- dan 7% atau 7 orang responden berpenghasilan lebih besar dari Rp 4.000.000,-.

B. Deskriptif Data

Pengolahan data tentang sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2) terhadap minat (Y) membeli produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta, dalam penelitian ini

menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hal ini ditampilkan dalam bentuk skor rata-rata/mean, median, modus, simpangan baku/standar deviasi, nilai terendah/minimum, dan nilai tertinggi/maximum. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Sikap (X_1)

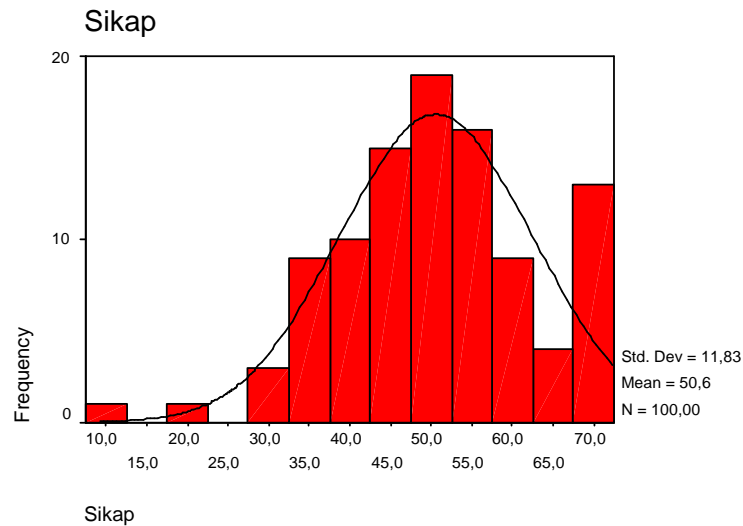
Berdasarkan rekapitulasi skor sikap diperoleh skor tertinggi = 72, skor terendah = 8, skor rata-rata = 50,58, simpangan baku = 11,83 median = 52,00 dan modus = 52.

Tabel 4.5
Distribusi Data Sikap

No	Interval	Frekuensi	Prosentase	Kategori
1	8 - 22	2	2,0	Rendah
2	32 - 43	23	23,0	Sedang
3	44 - 72	75	75,0	Tinggi
Jumlah		100	100	

Berdasarkan distribusi frekuensi di atas, jawaban responden terhadap variabel sikap dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Dari 100 orang konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta sebagai responden, diketahui bahwa sikap mempunyai frekuensi pada posisi tinggi. Nilai rata-rata jawaban responden berada pada interval 44 – 72, hal ini menunjukkan bahwa faktor sikap 75,0% berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio (dapat dilihat di lampiran).

Distribusi data variabel sikap dapat dilihat pada tampilan gambar histogram sebagai berikut:



Gambar. IV.1
Histogram Data Variabel Sikap

2. Norma Subjektif (X_2)

Berdasarkan rekapitulasi data penelitian tentang norma subjektif (X_2) diperoleh skor sebagai berikut: skor tertinggi = 72, skor terendah = 8, skor rata-rata = 52,05, simpangan baku = 15,82, median = 55,00, dan modus = 72.

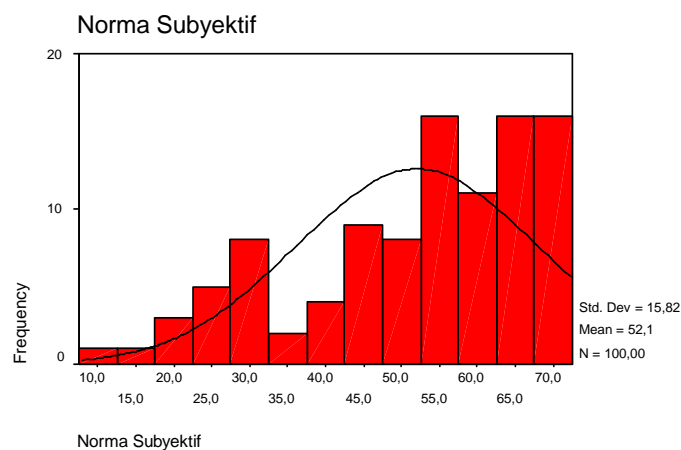
Tabel 4.6
Distribusi Data Norma Subjektif

No	Interval	Frekuensi	Prosentase	Kategori
1	8 - 28	13	13,0	Rendah
2	31- 49	25	25,0	Sedang
3	51 - 72	62	62,0	Tinggi
Jumlah		100	100	

Berdasarkan distribusi frekuensi di atas, jawaban responden terhadap variabel norma subjektif dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: rendah,

sedang, dan tinggi. Dari 100 orang konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta sebagai responden, diketahui bahwa norma subjektif mempunyai frekuensi pada posisi tinggi. Nilai rata-rata jawaban responden berada pada interval 51 – 72, hal ini menunjukkan bahwa faktor norma subjektif 62,0% berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio (dapat dilihat di lampiran).

Distribusi data variabel norma subjektif dapat dilihat pada tampilan gambar histogram sebagai berikut:



Gambar. IV.2
Histogram Data Norma Subjektif

3. Minat (Y)

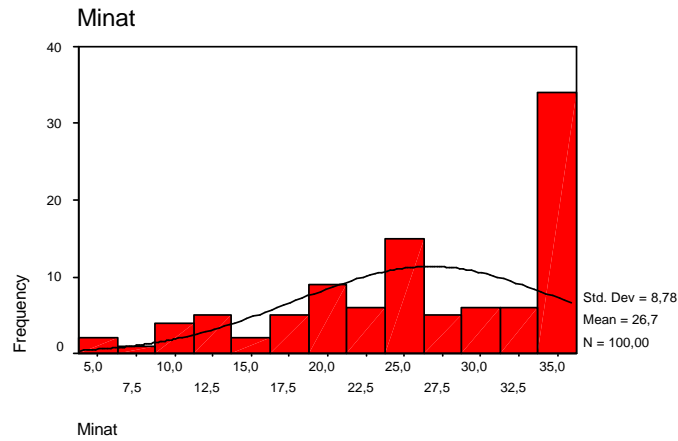
Berdasarkan rekapitulasi hasil penelitian tentang minat (Y) diperoleh skor tertinggi = 36, skor terendah = 5, harga rata-rata = 26,71, simpangan baku = 8,78, median = 27,00, dan modus = 36.

Tabel 4.7
Distribusi Data Minat

No	Interval	Frekuensi	Prosentase	Kategori
1	5 - 14	14	14,0	Rendah
2	15- 25	26	26,0	Sedang
3	25 - 36	60	60,0	Tinggi
Jumlah		100	100	

Berdasarkan distribusi frekuensi di atas, jawaban responden terhadap variabel minat dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Dari 100 orang konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta sebagai responden, diketahui bahwa minat mempunyai frekuensi pada posisi tinggi. Nilai rata-rata jawaban responden berada pada interval 25 – 36, hal ini menunjukkan bahwa faktor minat adalah sebesar 60,0% berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio (dapat dilihat di lampiran).

Distribusi data variabel minat dapat dilihat pada tampilan gambar histogram sebagai berikut:



Gambar. IV.3
Histogram Data Variabel Minat

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas item dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Koefisien korelasi tabel yang diambil adalah $\alpha = 5\%$ dengan angka r_{tabel} masing-masing pertanyaan, maka nilai r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} .

Adapun hasil dari uji validitas item dengan menggunakan perhitungan *SPSS* dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Variabel Sikap

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Sikap (X₁)

Item	r _{hitung}	r _t	p	Status	Item	r _{hitung}	r _t	p	Status
1	0,529	0,195	0,000	Valid	13	0,601	0,195	0,000	Valid
2	0,493	0,195	0,000	Valid	14	0,515	0,195	0,000	Valid
3	0,451	0,195	0,000	Valid	15	0,401	0,195	0,000	Valid
4	0,329	0,195	0,001	Valid	16	0,374	0,195	0,000	Valid
5	0,475	0,195	0,000	Valid	17	0,332	0,195	0,001	Valid
6	0,318	0,195	0,001	Valid	18	0,385	0,195	0,000	Valid
7	0,502	0,195	0,000	Valid	19	0,387	0,195	0,000	Valid
8	0,309	0,195	0,002	Valid	20	0,249	0,195	0,000	Valid
9	0,372	0,195	0,000	Valid	21	0,341	0,195	0,001	Valid
10	0,311	0,195	0,002	Valid	22	0,372	0,195	0,000	Valid
11	0,472	0,195	0,000	Valid	23	0,446	0,195	0,000	Valid
12	0,396	0,195	0,000	Valid	24	0,358	0,195	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2008

Hasil uji validitas variabel sikap didapatkan hasil bahwa dari 24 butir item atau seluruh item pertanyaan untuk variabel sikap semuanya valid. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195), dengan demikian butir-butir pertanyaan untuk sikap layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Variabel Norma Subjektif

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X₂)

Item	r_{hitung}	r_t	p	Status	Item	r_{hitung}	r_t	p	Status
1	0,394	0,195	0,000	Valid	13	0,685	0,195	0,000	Valid
2	0,630	0,195	0,000	Valid	14	0,735	0,195	0,000	Valid
3	0,717	0,195	0,000	Valid	15	0,709	0,195	0,000	Valid
4	0,448	0,195	0,000	Valid	16	0,650	0,195	0,000	Valid
5	0,483	0,195	0,000	Valid	17	0,678	0,195	0,000	Valid
6	0,571	0,195	0,000	Valid	18	0,575	0,195	0,000	Valid
7	0,505	0,195	0,000	Valid	19	0,636	0,195	0,000	Valid
8	0,560	0,195	0,000	Valid	20	0,585	0,195	0,000	Valid
9	0,492	0,195	0,000	Valid	21	0,489	0,195	0,000	Valid
10	0,528	0,195	0,000	Valid	22	0,406	0,195	0,000	Valid
11	0,481	0,195	0,000	Valid	23	0,506	0,195	0,000	Valid
12	0,603	0,195	0,000	Valid	24	0,434	0,195	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2008

Hasil uji validitas variabel norma subjektif didapatkan hasil bahwa dari 24 butir item pertanyaan untuk variabel norma subyektif semuanya valid. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195), dengan demikian butir-butir pertanyaan untuk mengungkap tentang norma subjektif layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Variabel Minat

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Item	r_{hitung}	r_t	p	Status
1	0,674	0,195	0,000	Valid
2	0,650	0,195	0,000	Valid
3	0,665	0,195	0,000	Valid
4	0,646	0,195	0,000	Valid
5	0,612	0,195	0,000	Valid
6	0,773	0,195	0,000	Valid
7	0,650	0,195	0,000	Valid
8	0,614	0,195	0,000	Valid
9	0,671	0,195	0,000	Valid
10	0,706	0,195	0,000	Valid
11	0,691	0,195	0,000	Valid
12	0,575	0,195	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer, 2008

Hasil uji validitas variabel minat didapatkan hasil bahwa dari 12 butir item pertanyaan untuk variabel minat semuanya valid. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan dimana diperoleh semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195), dengan demikian butir-butir pertanyaan untuk mengungkap tentang minat layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Adapun hasil dari uji reliabilitas item dengan menggunakan perhitungan SPSS dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Status
Sikap (X ₁)	0,7144	Reliabel
Norma Subjektif (X ₂)	0,7464	Reliabel
Minat (Y)	0,7593	Reliabel

Sumber: Diolah dari data primer, 2008

Dengan demikian berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk semua variabel tersebut reliabel atau handal karena nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60 (Nunnally). Maka seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini layak dipakai dalam penelitian.

D. Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu: sikap dan norma subjektif terhadap variabel minat sebagai variabel terikat atau yang dipengaruhi (dependen).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	b	t _{hitung}	Sig	Kesimpulan
Konstans	6,649			
X ₁	0,225	3,107	0,002	Berpengaruh Signifikan
X ₂	0,167	3,081	0,003	Berpengaruh Signifikan
F	=	17,394	0,000	Berpengaruh Signifikan
R ²	=	0,264		

Sumber : Diolah dari data primer 2008

Dari hasil pengolahan dengan program SPSS di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,649 + 0,225 X_1 + 0,167 X_2$$

(3,107) (3,081)

Interpretasi:

- a. Konstanta 6,649 menunjukkan bahwa jika tidak ada sikap dan norma subyektif, maka terdapat minat sebesar 6,649.

- b. Koefisien regresi sikap sebesar 0,225 artinya apabila ada kenaikan variabel sikap maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap minat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien regresi norma subjektif sebesar 0,167 artinya apabila terjadi peningkatan pada norma subyektif maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

2. Uji Parameter Penduga (Uji-t)

Pengujian secara individu ini untuk membuktikan bahwa koefisien regresi suatu model itu statistik signifikan atau tidak, maka dipakai uji t. Adapun langkah-langkahnya adalah:

a. Sikap (X_1)

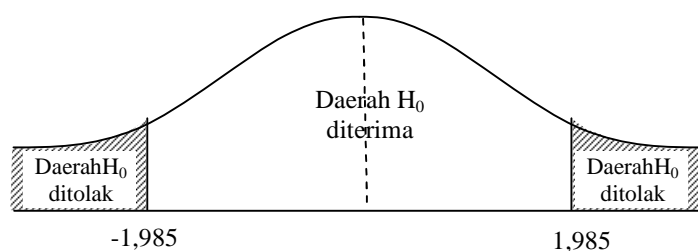
1. Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 terhadap variabel Y.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 terhadap variabel Y.

2. Menentukan level of significant $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $(\alpha/2; n-k) = 0,05/2; 100-3 = 0,025; 97 = 1,985$.

3. Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t_{hit} \leq 1,985$

H_0 ditolak apabila $t_{hit} > 1,985$ atau $t < -1,985$

4. Nilai t hitung

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di SPSS maka diketahui bahwa t_{hitung} variabel sikap adalah sebesar 3,107.

5. Kesimpulan

Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,107 > 1,985$), maka untuk variabel sikap (X_1) hipotesis H_0 ditolak artinya bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y).

b. Norma Subjektif (X_2)

1. Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X_2 terhadap variabel Y.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X_2 terhadap variabel Y.

2. Menentukan *level of significant* $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan;

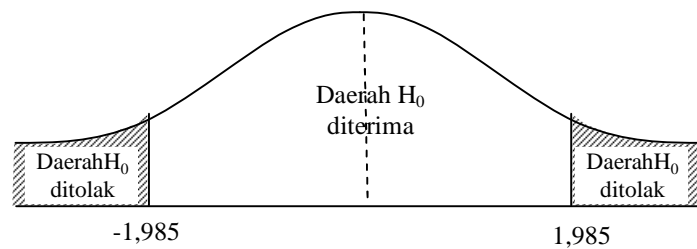
$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k)$$

$$= 0,05/2; 100-3$$

$$= 0,025; 97$$

$$= 1,985.$$

3. Kriteria pengujian



H₀ diterima apabila $-1,985 \leq t_{\text{hit}} \leq 1,985$

H₀ ditolak apabila $t_{\text{hit}} > 1,985$ atau $t < -1,985$

4. Nilai t hitung

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di SPSS maka diketahui bahwa t_{hitung} variabel norma subjektif adalah sebesar 3,081.

5. Kesimpulan

Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,081 > 1,985$), maka untuk norma subjektif (X_2) hipotesis H₀ ditolak artinya bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y).

3. Uji Ketepatan Model (uji F & R²)

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel antara variabel bebas dan terikat secara bersama-sama.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

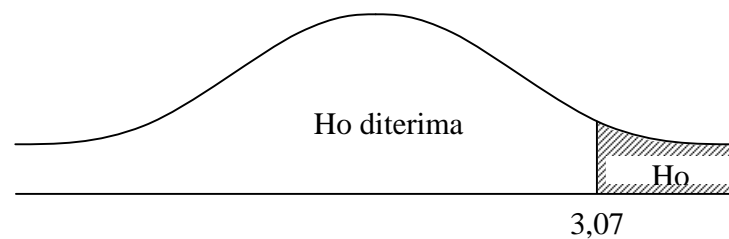
1. Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y .

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y .

2. Level of Significant ($\alpha = 5\%$)

3. Kriteria pengujian statistik



Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq 3,07$.

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > 3,07$.

4. Perhitungan nilai F

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan di SPSS diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 17,394.

Mencari F_{tabel} :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= k-1 ; n-k \\ &= 3 - 1 ; 100 - 3 \\ &= 2 ; 97 \\ F_{tabel} &= 3,07 \end{aligned}$$

5. Kesimpulan

Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,394 > 3,07$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase.

Dari hasil analisis data diperoleh R^2 sebesar 0,264 ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subyektif mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel minat sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak penulis teliti.

E. Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Sikap dan Maksud Perilaku

Untuk mendefinisikan kedua komponen tersebut perlu dihitung lebih dahulu besarnya nilai dari kedua komponen tersebut. Perhitungan terhadap kedua komponen tersebut dilakukan dengan mengoperasionalkan formulasi model *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein, 1980.

1. Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Sikap

Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai sikap adalah:

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

Data yang diperuntukan adalah data hasil survei yang telah disusun seperti yang terdapat pada data hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Variabel Komponen Sikap (Keyakinan Atribut)

Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
1	85	5	2	7	-	1	2,57
2	73	18	1	7	1	-	2,47
3	77	13	2	7	-	1	2,49
4	56	22	20	1	1	-	2,29
5	63	22	10	4	1	-	2,37
6	59	24	12	5	-	-	2,32
7	52	20	24	2	1	1	2,13
8	59	20	16	3	1	1	2,25
9	42	29	23	5	1	-	2,00
10	32	34	25	6	3	-	1,77
11	30	27	33	7	3	-	1,64
12	33	36	20	9	2	-	1,78

Sumber : Diolah dari data primer 2008

Tabel 4.14
Distribusi Variabel Komponen Sikap (Evaluasi Atribut)

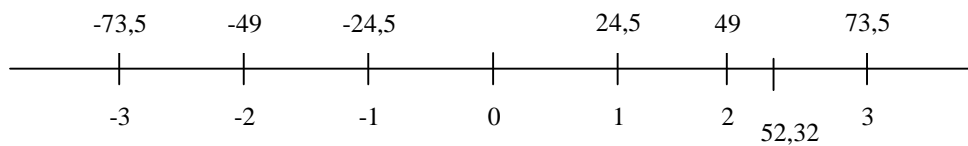
Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
13	28	36	20	7	9	-	1,51
14	31	28	28	12	1	-	1,63
15	29	37	21	10	2	1	1,65
16	45	14	29	8	2	2	1,74
17	48	35	11	4	2	-	2,17
18	59	27	7	4	3	-	2,28
19	49	29	7	3	11	1	1,84
20	55	23	16	6	-	-	2,21
21	58	31	7	3	1	-	2,38
22	72	9	3	14	1	1	2,18
23	76	8	15	-	1	-	2,57
24	54	31	13	1	1	-	2,34

Sumber : Diolah dari data primer 2008

Adapun untuk perhitungannya dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) mengalikan komponen keyakinan (b_i) dengan komponen evaluasi (e_i) masing-masing menggunakan nilai rata-rata tertimbang, sebagai ilustrasi dapat diberikan contoh perhitungan sebagai berikut: (b_i), item pertama nilai rata-rata tertimbang adalah $(85 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) + (7 \times -1) + (0 \times -2) + (1 \times -3) = 2,57$, di mana 85, 5, 2, 7, 0, dan 1 adalah jumlah responden yang diobservasi (banyak responden), sedangkan 3, 2, 1, -1, -2, dan -3 adalah bobot dari tiap-tiap jawaban. Untuk item yang lain cara perhitungannya sama; 2) menjumlahkan hasil perkalian tersebut. Dengan proses perhitungan tersebut dapat diperoleh nilai kuantitatif dari sikap sebesar 52,3227. Untuk memberikan gambaran arti angka tersebut, maka lebih dulu perlu dihitung besarnya nilai sikap yang ideal. Nilai tersebut dihitung dengan memberikan skor 3 pada komponen keyakinan untuk setiap item. Dengan rumus dan perhitungan yang sama dapat diperoleh besarnya nilai sikap yang ideal adalah 73,5.

Dengan demikian besarnya nilai sikap minimum maupun maksimum ditentukan berdasarkan skala penilaian yang digunakan. Besarnya nilai sikap maksimum dan minimum yang dimaksud adalah -73,5, untuk skor nilai sikap minimum, dan + 73,5 untuk skor nilai sikap maksimum. Untuk memberikan gambaran secara jelas letak dari nilai posisi sikap maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: 1) membagi nilai sikap total menjadi 3 bagian masing-

masing untuk nilai positif maupun negatif (sesuai dengan skala penilaian); 2) menempatkan nilai sikap pada posisi antara -73,5 sampai dengan + 73,5. Demikian dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dapat dijelaskan dengan gambar seperti berikut:



Melihat gambar diatas, maka posisi nilai sikap 52,32 atau 52,3227 adalah terletak diantara angka +2 dan +3. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai sikap konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio adalah positif dengan angka 52,3227. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio dinyatakan dalam kualifikasi baik.

2. Menghitung dan Mendefinisikan Nilai Perilaku

Untuk mendefinisikan maksud perilaku perlu dihitung besarnya nilai maksud perilaku. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai maksud perilaku adalah: $B \approx BI = w_1 Ab + w_2 SN$, dimana nilai w_1 (bobot nilai sikap) dan w_2 (bobot nilai norma subjektif) masing-masing ditentukan berdasarkan survei yang telah disusun seperti yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Komponen Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan	Evaluasi	Total
---------	-----------	----------	-------

		(bi)	(ei)	AB = (bi) X (ei)
1	13	2,57	1,51	3,8807
2	14	2,47	1,63	4,0261
3	15	2,49	1,65	4,1085
4	16	2,29	1,74	3,9846
5	17	2,37	2,17	5,1429
6	18	2,32	2,28	5,2896
7	19	2,13	1,84	3,9192
8	20	2,25	2,21	4,9725
9	21	2,00	2,38	4,7600
10	22	1,77	2,18	3,8586
11	23	1,64	2,57	4,2148
12	24	1,78	2,34	4,1652
				52,3227

Sumber : Diolah dari data primer 2008

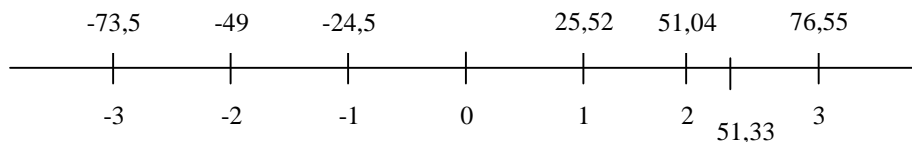
Tabel 4.16
Nilai Komponen Norma Subjektif

Atribut		Keyakinan Normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Total SN = (NBj) X (MCj)
1	13	2,30	2,29	5,267
2	14	2,23	2,21	4,9283
3	15	2,11	2,27	4,7897
4	16	2,07	2,44	5,0508
5	17	1,92	2,56	4,9152
6	18	1,93	2,38	4,5934
7	19	1,84	2,42	4,4528
8	20	2,09	2,21	4,6189
9	21	2,32	2,42	5,6144
10	22	2,37	1,95	4,6215
11	23	2,19	1,77	3,8763
12	24	2,18	1,58	3,4444
				56,1727

Sumber : Diolah dari data primer 2008

Adapun besarnya nilai w_1 dan w_2 adalah $w_1 = 50,58$ atau 49,28% dan $w_2 = 52,05$ atau 50,73% sedangkan besarnya nilai sikap (AB) dan nilai norma

subjektif (SN) masing-masing adalah 52,322 dan $56,173 = 24,93 + 26,40 = 51,33$ untuk memberikan gambaran arti angka tersebut perlu dihitung lebih dahulu nilai maksud perilaku yang ideal, yakni dengan memberikan skor 3 pada komponen keyakinan normatif. Dengan mengalikan skor w_1 untuk komponen sikap yakni 49,28% dan untuk w_2 untuk komponen norma subjektif yakni 50,73% dan menjumlahkannya, maka besarnya nilai maksud perilaku ideal adalah $= 49,28\% (73,5) + 50,73\% (79,5) = 76,55$. Selanjutnya untuk memberikan gambaran secara jelas posisi maksud perilaku tersebut maka dengan langkah yang sama, seperti di atas maka posisi nilai maksud perilaku dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan maksud perilaku di atas, maka nilai yang dicapai terletak pada skala antara +2 dan +3. Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai maksud perilaku sepeda motor Yamaha Mio adalah positif dengan angka 51,33 > dari pada skala 2 (51,04), tetapi < dari skala 3 (76,55). Jadi sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio dapat didefinisikan dalam kualifikasi baik. Sedangkan untuk perilaku dianggap sama nilainya dengan maksud perilaku karena keduanya sangat tipis ($B \sim BI$). Berdasarkan angka dari kedua komponen yang membentuk perilaku atau maksud perilaku tersebut, maka dalam pengambilan keputusan memilih sepeda motor Yamaha Mio oleh konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor sikap dari pada faktor norma subjektif.

F. Asumsi Klasik

1. Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Pengertian heteroskedastisitas adalah apabila kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki varian yang konstan. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section*, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan program statistik *SPSS for windows* tabel berikut ini.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Sikap	-0,625	0,534	Tidak ada Heteroskedastisitas
Norma Subyektif	-0,104	0,918	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah dari data primer 2008

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas *Glejser* di atas diketahui nilai probabilitas pada masing-masing variabel $> 0,05$ dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross-sectional*).

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Metode Durbin-Watson

Variabel	D-W	Kriteria	Kesimpulan
Sikap dan Norma Subyektif	1,884	$-2 < D-W < 2$	Tidak ada masalah Autokorelasi

Sumber : Diolah dari data primer, 2008

Dari hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai D-W test sebesar 1,884. Dikarenakan hasil hitung Durbin-Watson $-2 < D-W < 2$. Dapat diketahui bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak ada masalah autokorelasi.

3. Normalitas

Dari hasil uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi sebaran data normal atau tidak.

Tabel 4.19
Uji Kolmogorov-Smirnov

Model	Z	Probability (p)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,756	0,618	$P > \alpha$ (0,05)	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Diolah dari data primer,2008

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi atau probabilitas semua variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai sebaran data berdistribusi normal.

4. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X ₁	0,798	1,253	Tidak ada masalah multikolinieritas
X ₂	0,798	1,253	Tidak ada masalah multikolinieritas

Sumber : Diolah dari data primer, 2008

Hasil uji multikolinieritas pada pada tabel di atas diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

G. Pembahasan

Adanya pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta secara bersama-sama atau serentak. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,394 > 3,07$), dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Maka hipotesis pertama terbukti.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,107 > 1,985$), maka untuk variabel sikap (X₁) hipotesis H₀

ditolak artinya bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y). Maka hipotesis kedua terbukti.

Adanya pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,081 > 1,985$), maka untuk norma subjektif (X_2) hipotesis H_0 ditolak artinya bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y). Maka hipotesis ketiga terbukti secara nyata.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai koefisien beta dan nilai t_{hitung} sikap lebih besar ($Beta = 0,303$ dan $t_{hitung} = 3,107$) dari pada norma subjektif ($Beta = 0,300$ dan $t_{hitung} = 3,081$) yang berarti bahwa variabel sikap lebih dominan berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio dibanding norma subjektif.

Dari hasil analisis data diperoleh R^2 sebesar 0,264 ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel minat sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak penulis teliti.

Dari hasil perhitungan variabel sikap (X_1) yang terdiri atas dimensi keyakinan atribut dan evaluasi atribut diperoleh :

Pertanyaan	Prosentase
Keyakinan Atribut	
1. Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau.	4,89 %
2. Yamaha Mio mempunyai harga jual kembali yang tinggi.	4,70 %

3. Yamaha Mio mempunyai kualitas mesin yang tinggi.	4,74 %
4. Yamaha Mio dibuat dari bahan baku yang berkualitas tinggi.	4,36 %
5. Yamaha Mio adalah sepeda motor yang sangat irit bahan bakar.	4,5 %
6. Yamaha Mio mempunyai desain yang sangat menarik.	4,42 %
7. Yamaha Mio mempunyai banyak pilihan warna yang menarik.	4,05 %
8. Yamaha Mio adalah kendaraan yang sangat mudah untuk dikendarai.	4,28 %
9. Suku cadang Yamaha Mio sangat mudah diperoleh.	3,8 %
10. Yamaha Mio mempunyai layanan purna jual yang baik.	3,37 %
11. Yamaha Mio mempunyai bobot yang lebih ringan dari motor lain.	3,12 %
12. Yamaha Mio mempunyai ruang bagasi yang cukup luas.	3,39 %
Evaluasi Atribut	
13. Bobot yang ringan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.	2,88 %
14. Harga jual kembali sepeda motor yang masih laku dengan harga tinggi adalah penting bagi saya.	3,1 %
15. Sepeda motor yang baik adalah yang mempunyai mesin berkualitas tinggi.	3,14 %
16. Sepeda motor yang baik adalah yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi.	3,3 %
17. Keiritan bahan bakar sepeda motor adalah penting bagi saya.	4,13 %
18. Sepeda motor dengan desain yang menarik adalah penting bagi saya.	4,34 %
19. Sepeda motor yang baik adalah yang memiliki banyak pilihan warna yang menarik.	3,50 %

20. Kemudahan penggunaan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.	4,2 %
21. Suku cadang dari sepeda motor yang mudah diperoleh adalah penting bagi saya.	4,53 %
22. Layanan purna jual yang baik dari sepeda motor adalah penting bagi saya.	4,15 %
23. Harga beli sepeda motor yang terjangkau adalah penting bagi saya.	4,89 %
24. Ruang bagasi sepeda motor yang luas adalah penting bagi saya.	4,46 %
TOTAL	100 %

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan variabel sikap (X1) dengan dimensi keyakinan atribut diketahui bahwa item pertanyaan tentang Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,57 atau 4,89 % adalah item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi, sedangkan untuk item pertanyaan yang memiliki jawaban paling rendah adalah item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain yaitu dengan skor rata-rata sebesar 1,64 atau 3,12% (dapat dilihat dilampiran)

Sedangkan untuk variabel sikap (X1) dengan dimensi evaluasi atribut diketahui bahwa item pertanyaan tentang untuk item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi bahwa item pertanyaan tentang Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,57 atau 4,89% adalah item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi, sedangkan untuk item pertanyaan

yang memiliki jawaban paling rendah adalah item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain yaitu dengan skor rata-rata sebesar 1,51 atau 2,88% (dapat dilihat dilampiran).

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan tentang Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau memiliki skor paling tinggi. Berarti hal tersebut menjadi keunggulan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain menjadi pertimbangan terakhir bagi konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel sikap yang terdiri atas dimensi keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi oleh adanya atribut-atribut yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio yaitu harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio telah terbukti nyata. Hasil tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan bahwa konsumen berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio karena telah mempertimbangkan atribut harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio. Oleh sebab itu sepeda motor Yamaha Mio banyak digemari masyarakat, bukan hanya gender perempuan saja tetapi gender laki-laki, dari berbagai kalangan umur, dari

berbagai penghasilan dan berbagai macam profesi konsumen yang ada di kota Surakarta bahwa konsumen tertarik menggunakan sepeda motor Yamaha Mio karena kualitasnya yang bagus.

Pertanyaan	Prosentase
Keyakinan Normatif	
1. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamah Mio karena harga belinya yang terjangkau.	4,5 %
2. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena harga jualnya yang tinggi.	4,3 %
3. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena desainnya yang bagus.	4,1 %
4. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang tinggi.	4 %
5. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena bahan bakarnya yang irit.	3,7 %
6. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena warnanya yang menarik.	3,7 %
7. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena bobot yang ringan.	3,6 %
8. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena suku cadangnya yang yang mudah diperoleh.	4 %
9. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena purna jualnya yang baik.	4,5 %
10. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena harganya yang terjangkau.	4,6 %
11. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang bagus.	4,2 %
12. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena pengoperasiannya yang mudah.	4,2 %
Motivasi	

13. Teman menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio karena bobotnya lebih ringan dari motor lain.	4,4 %
14. Orang tua menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio karena harga jual kembali yang tinggi.	4,3 %
15. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang tinggi.	4,7 %
16. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena bahan bakunya yang berkualitas tinggi.	4,7 %
17. Orang tua menyarankan untuk membeli Yamaha Mio karena harganya yang terjangkau.	5 %
18. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena desainnya yang sangat menarik.	4,6 %
19. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena banyak pilihan warnanya yang menarik.	4,7 %
20. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena sepeda motor ini sangat mudah dikendarai	4,3 %
21. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena suku cadangnya sangat mudah diperoleh.	4,7 %
22. Orang tua menyarankan membeli Yamaha Mio karena layanan purna jualnya yang baik.	3,8 %
23. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena bahan bakarnya yang irit.	3,4 %
24. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena ruang bagasi yang cukup luas.	3,1 %

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan variabel norma subjektif (X2) dengan dimensi keyakinan normatif diketahui bahwa item pertanyaan tentang memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang bagus yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,37 atau 4,6 % adalah item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi, sedangkan untuk item pertanyaan

yang memiliki jawaban paling rendah adalah item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain yaitu dengan skor rata-rata sebesar 1,84 atau 3,6 % (dapat dilihat dilampiran)

Sedangkan untuk variabel norma subjektif (X2) dengan dimensi motivasi diketahui bahwa item pertanyaan tentang untuk item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi bahwa item pertanyaan tentang Orang tua menyarankan untuk membeli Yamaha Mio karena harganya yang terjangkau yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,56 atau 5 % adalah item pertanyaan yang memiliki jawaban paling tinggi, sedangkan untuk item pertanyaan yang memiliki jawaban paling rendah adalah item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain yaitu dengan skor rata-rata sebesar 1,58 atau 3,1 % (dapat dilihat dilampiran).

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa item pertanyaan tentang Yamaha Mio mempunyai kualitas mesinnya yang bagus dan harga beli yang terjangkau memiliki skor paling tinggi. Berarti hal tersebut menjadi keunggulan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan item pertanyaan Yamaha Mio mempunyai bobot yang ringan dari motor lain menjadi pertimbangan terakhir bagi konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Hasil penelitian variabel norma subjektif yang terdiri atas dimensi referen spesifik dan motivasi dari orang tua, keluarga, dan teman yang menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini membuktikan bahwa ada kecenderungan konsumen berperilaku atau menuruti anjuran sesuai dengan orang yang dianggapnya

penting yaitu orang tua, keluarga dan teman yang yakin terhadap atribut harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini membuktikan bahwa sikap dan norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta secara bersama-sama atau serentak. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,394 > 3,07$), dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,107 > 1,985$), maka sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Untuk variabel norma subjektif diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,081 > 1,985$), maka norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta.

4. Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai koefisien beta dan nilai t_{hitung} sikap lebih besar dari pada norma subjektif yang berarti bahwa sikap lebih dominan berpengaruh terhadap minat dibanding norma subjektif.
5. Dari hasil analisis data diperoleh R^2 sebesar 0,264 ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel minat sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak penulis teliti.
6. Konsumen berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio karena telah mempertimbangkan atribut harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio.
7. Kecenderungan konsumen berperilaku atau menuruti anjuran sesuai dengan orang yang dianggapnya penting yaitu orang tua, keluarga dan teman yang yakin terhadap atribut harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini membuktikan bahwa sikap dan norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat Surakarta.

B. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas menunjukkan bahwa hasil ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen yang intinya

mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat berperilaku. Sedangkan minat berperilaku dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subjektif. Dengan demikian hasil penelitian ini semakin menguatkan kebenaran dari teori tersebut.

C. Implikasi Praktis

Dengan mendasarkan pada hasil kesimpulan diatas maka beberapa implikasi praktis yang dapat dikemukakan dalam tesis ini adalah :

1. Karena variabel sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio maka pihak PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) tetap mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu tetap memperhatikan dimensi keyakinan dan evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk sepeda motor Yamaha Mio yaitu harga beli, harga jual, kualitas, bahan sepeda, keiritan, desain, mesin, warna, ruang bagasi, suku cadang, layanan purna jual, kemudahan penggunaan, dan bobot sepeda motor Yamaha Mio.
2. Karena variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio maka pihak PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) perlu menjaga dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel norma subjektif yang terdiri atas dimensi referen spesifik dan motivasi dari orang tua, keluarga, dan teman yang menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini membuktikan bahwa ada kecenderungan konsumen

berperilaku atau menuruti anjuran sesuai dengan orang yang dianggapnya penting yaitu orang tua, keluarga dan teman.

D. Keterbatasan Penelitian

Kendala dan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini adalah terbatasnya variabel yang diteliti dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan terbatasnya sampel yang diteliti sehingga kurang mewakili populasi penduduk kota Surakarta.

D. Saran

1. Sebagaimana diketahui bahwa sikap dan norma subjektif merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat, maka seyogyanya perusahaan memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk semakin meningkatkan minat membeli sepeda motor Yamaha Mio masyarakat di Surakarta. Saran bagi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) untuk tetap mempertahankan kualitas dan berusaha menyempurnakan kekurangan produk sepeda motor Yamaha Mio agar tetap menjadi *leader*/pemimpin pasar motor matic dan pesaing akan kesulitan merebut hati konsumen untuk berpindah membeli produk lain.
2. Karena variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Mio maka pihak PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) memberikan kesan yang baik kepada kelompok referen yang

berpengaruh sehingga kelompok referen tersebut dapat memberikan informasi yang cukup baik dan mampu memotivasi calon konsumen yang akan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Sugesti orang tua, keluarga, dan teman terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio.

3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain selain variabel sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi perilaku pembelian serta menambah jumlah sampel yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih maksimal.
4. Hasil penelitian ini mungkin hanya bisa berlaku pada kondisi saat ini. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika instrumen penelitian ini digunakan dimasa yang akan datang, dimana kondisi ekonomi dan politik yang berada diluar kontrol peneliti, tidak sama dengan kondisi saat ini. Oleh karen itu sebaiknya instrumen penelitian disesuaikan lagi dengan kondisi dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, 1995, From Intention To Action :
A Theory of Planned Behavior, Journal of Experimental Social Psychology.
- Anonim, 2003, “Yamaha Mio Incar Segmen Perempuan”. Sinar Harapan.
- Assael, H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, New Jersey.
- Basu Swasta dan T.H. Handoko, 1983. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Budi Prasetyo, 2004, “Mio Si Cantik dari Yamaha”. Banjarmasin Post, 4 Januari.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1992, “Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory Of Reasoned Action”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, FE UGM, Vol. VII, No. 1, hal 39-53
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1997, “Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.13 No.3, hal 3-19.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourth Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penterjemeh Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Honkanen, Olsen and Verplanken, 2005, "Intention to Consume Seafood – The Importance of Habit" *Journal of Business, Appetite* 45, pp.161-168.
- Jyh, Chiou, 1998, "The Effects of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control On Consumers – Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information" *Journal of Business*, Vol.9, No.2, pp.298-308.
- Kurnia, Chien, 2003, "The Acceptance of Online Grocery Shopping" *Journal of Business*, Bled, Slovenia, 9-11,2003, pp.219-233
- Loudon, David and Bitta, A.J. Della, 1993, *Consumer Behavior : "Concepts and Applications"*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Phillip Kotler, 2005, "*Marketing Management*", Prentice Hall, Ed 12, New Jersey.
- Robbins P Stephen, 2003 "*Organization Behaviour*", Prentice-Hall, Ed 10, New Jersey
- Ramayanah, Aizzat, Nasser and Quah, 2004, "The Relationships Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior Towards Infant Food Formula Selection" *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 6, No. 3, pp. 405-418, Yogyakarta.
- Safaria, Triantoro, 2004, "*Kepemimpinan*", Graha Ilmu, Edisi Pertama, Yogyakarta
- Yueh Shih and Fang, 2006, "Effects Of Network Quality Attributes On Customer Adoption Intentions Of Internet Banking" *Journal of Business*, Vol.17, No.1, pp.61-77.
- Umar Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Salemba Empat, Edisi Pertama, Jakarta

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMEN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth :

Bapak / Ibu / Sdra / Sdri

Dengan Hormat,

Di tengah-tengah kesibukan Bapak / Ibu / Sdra / Sdri saat ini, kami mengharap kesediaannya untuk mengisi/menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan ini. Daftar pertanyaan ini dimaksudkan sebagai upaya untuk mendapatkan informasi atau data yang digunakan untuk kepentingan tesis yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Studi Kasus Pada Konsumen PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) Di Kota Surakarta"

Informasi yang Bapak / Ibu / Sdra / Sdri berikan semata-mata hanya untuk keperluan penelitian yang terjamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon Bapak / Ibu / Sdra / Sdri untuk memberikan jawaban secara jujur dan apa adanya.

Atas perhatian serta bantuan Bapak / Ibu / Sdra / Sdri yang diberikan, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya
Peneliti

(Sri Lestari)

DAFTAR PERTANYAAN

I. DATA PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

6. Nama :

Alamat :

7. Gender / jenis kelamin:

a. Pria

b. Wanita

8. Usia anda sekarang:

f. Kurang dari 20 tahun

g. Antara 20 s/d 40 tahun

h. Lebih dari 40 tahun

9. Profesi anda sebagai :

- a. Pegawai negeri
- b. Pegawai swasta
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Mahasiswa
- f. Pelajar

10. Penghasilan Perbulan:

- d. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- e. Antara Rp. 1.000.000.00 s/d Rp. 4.000.000,00
- f. Lebih dari Rp. 4.000.000,00

II. PERTANYAAN VARIABEL SIKAP

Petunjuk: Berilah tanda ($\sqrt{\quad}$) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. AS = Agak Setuju
- d. ATS = Agak Tidak Setuju
- e. TS = Tidak Setuju
- f. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	AS	ATS	TS	STS
Keyakinan Atribut						
25. Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau.						
26. Yamaha Mio mempunyai harga jual kembali yang tinggi.						
27. Yamaha Mio mempunyai kualitas mesin yang tinggi.						

28. Yamaha Mio dibuat dari bahan baku yang berkualitas tinggi.					
29. Yamaha Mio adalah sepeda motor yang sangat irit bahan bakar.					
30. Yamaha Mio mempunyai desain yang sangat menarik.					
31. Yamaha Mio mempunyai banyak pilihan warna yang menarik.					
32. Yamaha Mio adalah kendaraan yang sangat mudah untuk dikendarai.					
33. Suku cadang Yamaha Mio sangat mudah diperoleh.					
34. Yamaha Mio mempunyai layanan purna jual yang baik.					
35. Yamaha Mio mempunyai bobot yang lebih ringan dari motor lain					
36. Yamaha Mio mempunyai ruang bagasi yang cukup luas.					
Evaluasi Atribut					
37. Bobot yang ringan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.					
38. Harga jual kembali sepeda motor yang masih laku dengan harga tinggi adalah penting bagi saya.					
39. Sepeda motor yang baik adalah yang mempunyai mesin berkualitas tinggi.					
40. Sepeda motor yang baik adalah yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi.					
41. Keiritan bahan bakar sepeda motor adalah penting bagi saya.					
42. Sepeda motor dengan desain yang menarik adalah penting bagi saya.					
43. Sepeda motor yang baik adalah yang memiliki banyak pilihan warna yang menarik.					

44. Kemudahan penggunaan dari sepeda motor adalah penting bagi saya.						
45. Suku cadang dari sepeda motor yang mudah diperoleh adalah penting bagi saya.						
46. Layanan purna jual yang baik dari sepeda motor adalah penting bagi saya.						
47. Harga beli sepeda motor yang terjangkau adalah penting bagi saya.						
48. Ruang bagasi sepeda motor yang luas adalah penting bagi saya.						

III. PERTANYAAN VARIABEL NORMA SUBYEKTIF

Petunjuk: Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. AS = Agak Setuju
- d. ATS = Agak Tidak Setuju
- e. TS = Tidak Setuju
- f. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	AS	ATS	TS	STS
------------	----	---	----	-----	----	-----

Keyakinan Normatif						
13. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena harga belinya yang terjangkau.						
14. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena harga jualnya yang tinggi.						
15. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena desainnya yang bagus.						
16. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang tinggi.						
17. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena bahan bakarnya yang irit.						
18. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena warnanya yang menarik.						
19. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena bobot yang ringan.						
20. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena suku cadangnya yang mudah diperoleh.						
21. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena purna jualnya yang baik.						
22. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena harganya yang terjangkau.						
23. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang bagus.						
24. Anda ingin memiliki sepeda motor Yamaha Mio karena pengoperasiannya yang mudah.						
Motivasi						
25. Teman menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio karena bobotnya lebih ringan dari motor lain.						
26. Orang tua menyarankan membeli sepeda motor Yamaha Mio karena harga jual kembali yang tinggi.						
27. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang tinggi.						

28. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena bahan bakunya yang berkualitas tinggi.					
29. Orang tua menyarankan untuk membeli Yamaha Mio karena harganya yang terjangkau.					
30. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena desainnya yang sangat menarik.					
31. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena banyak pilihan warnanya yang menarik.					
32. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena sepeda motor ini sangat mudah dikendarai					
33. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena suku cadangnya sangat mudah diperoleh.					
34. Orang tua menyarankan membeli Yamaha Mio karena layanan purna jualnya yang baik.					
35. Keluarga menyarankan membeli Yamaha Mio karena bahan bakarnya yang irit.					
36. Teman menyarankan membeli Yamaha Mio karena ruang bagasi yang cukup luas.					

IV. PERTANYAAN VARIABEL MINAT BERPERILAKU

Petunjuk: Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju

- c. AS = Agak Setuju
- d. ATS = Agak Tidak Setuju
- e. TS = Tidak Setuju
- f. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena harga belinya yang terjangkau.						
2. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena harga jual kembalinya yang tinggi.						
3. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena kualitas mesinnya yang tinggi.						
4. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena Yamaha Mio dibuat dari bahan yang berkualitas tinggi.						
5. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena sepeda motor ini sangat irit bahan bakar.						
6. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena desainnya yang sangat menarik.						
7. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena banyak pilihan warna yang menarik.						
8. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena kendaraannya yang sangat mudah untuk dikendarai						
9. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena suku cadangnya sangat mudah diperoleh.						
10. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena layanan purna jualnya yang baik.						
11. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena bobotnya yang lebih ringan dari motor lain.						
12. Anda berminat membeli Yamaha Mio karena ruang bagasinya yang cukup luas.						

Frequencies

Statistics

		Sikap	Norma Subyektif	Minat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		50,58	52,05	26,71
Median		52,00	55,00	27,00
Mode		52	72	36
Std. Deviation		11,83	15,82	8,78
Variance		140,02	250,13	77,14
Range		64	64	31
Minimum		8	8	5
Maximum		72	72	36
Percentiles	100	72,00	72,00	36,00

Frequency Table

Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1,0	1,0	1,0
	22	1	1,0	1,0	2,0
	32	3	3,0	3,0	5,0
	34	1	1,0	1,0	6,0
	35	3	3,0	3,0	9,0
	36	1	1,0	1,0	10,0
	37	4	4,0	4,0	14,0
	38	4	4,0	4,0	18,0
	39	1	1,0	1,0	19,0
	40	2	2,0	2,0	21,0
	41	3	3,0	3,0	24,0
	43	1	1,0	1,0	25,0
	44	2	2,0	2,0	27,0
	45	3	3,0	3,0	30,0
	46	5	5,0	5,0	35,0
	47	4	4,0	4,0	39,0
	48	3	3,0	3,0	42,0
	49	3	3,0	3,0	45,0
	50	1	1,0	1,0	46,0
	51	3	3,0	3,0	49,0
	52	9	9,0	9,0	58,0
	53	4	4,0	4,0	62,0
	54	4	4,0	4,0	66,0
	55	4	4,0	4,0	70,0
	56	2	2,0	2,0	72,0
	57	2	2,0	2,0	74,0
	58	5	5,0	5,0	79,0
	59	1	1,0	1,0	80,0
	60	2	2,0	2,0	82,0
	61	1	1,0	1,0	83,0
	63	2	2,0	2,0	85,0
	64	1	1,0	1,0	86,0
	65	1	1,0	1,0	87,0
	68	1	1,0	1,0	88,0
	69	3	3,0	3,0	91,0
	70	6	6,0	6,0	97,0
	71	1	1,0	1,0	98,0
	72	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

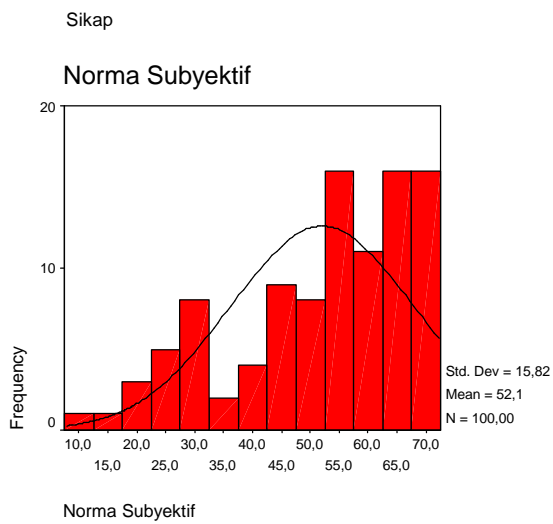
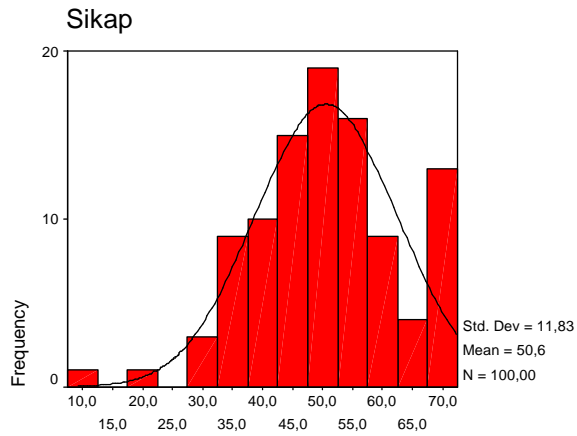
Norma Subyektif

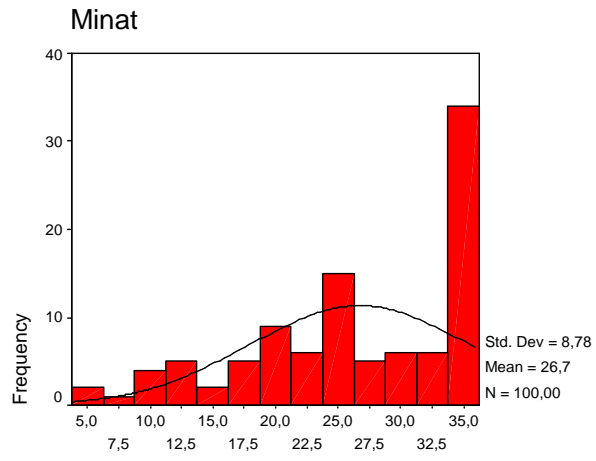
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1,0	1,0	1,0
	14	1	1,0	1,0	2,0
	20	2	2,0	2,0	4,0
	22	1	1,0	1,0	5,0
	24	1	1,0	1,0	6,0
	25	2	2,0	2,0	8,0
	26	2	2,0	2,0	10,0
	28	3	3,0	3,0	13,0
	31	3	3,0	3,0	16,0
	32	2	2,0	2,0	18,0
	34	1	1,0	1,0	19,0
	36	1	1,0	1,0	20,0
	42	4	4,0	4,0	24,0
	43	1	1,0	1,0	25,0
	44	2	2,0	2,0	27,0
	45	3	3,0	3,0	30,0
	46	2	2,0	2,0	32,0
	47	1	1,0	1,0	33,0
	48	2	2,0	2,0	35,0
	49	3	3,0	3,0	38,0
	51	3	3,0	3,0	41,0
	54	8	8,0	8,0	49,0
	55	4	4,0	4,0	53,0
	56	2	2,0	2,0	55,0
	57	2	2,0	2,0	57,0
	58	3	3,0	3,0	60,0
	59	4	4,0	4,0	64,0
	60	1	1,0	1,0	65,0
	61	2	2,0	2,0	67,0
	62	1	1,0	1,0	68,0
	63	1	1,0	1,0	69,0
	64	2	2,0	2,0	71,0
	65	4	4,0	4,0	75,0
	66	7	7,0	7,0	82,0
	67	2	2,0	2,0	84,0
	68	2	2,0	2,0	86,0
	69	1	1,0	1,0	87,0
	70	1	1,0	1,0	88,0
	71	3	3,0	3,0	91,0
	72	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	1,0	1,0	1,0
	6	1	1,0	1,0	2,0
	8	1	1,0	1,0	3,0
	9	1	1,0	1,0	4,0
	10	2	2,0	2,0	6,0
	11	1	1,0	1,0	7,0
	12	2	2,0	2,0	9,0
	13	3	3,0	3,0	12,0
	14	1	1,0	1,0	13,0
	15	1	1,0	1,0	14,0
	17	1	1,0	1,0	15,0
	18	4	4,0	4,0	19,0
	20	4	4,0	4,0	23,0
	21	5	5,0	5,0	28,0
	22	3	3,0	3,0	31,0
	23	3	3,0	3,0	34,0
	24	1	1,0	1,0	35,0
	25	5	5,0	5,0	40,0
	26	9	9,0	9,0	49,0
	27	2	2,0	2,0	51,0
	28	3	3,0	3,0	54,0
	29	5	5,0	5,0	59,0
	31	1	1,0	1,0	60,0
	32	2	2,0	2,0	62,0
	33	4	4,0	4,0	66,0
	34	2	2,0	2,0	68,0
	35	2	2,0	2,0	70,0
	36	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Histogram





Minat

Frequencies

Statistics

		Sikap	Norma Subyektif	Minat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,0	2,0	2,0
	sedang	23	23,0	23,0	25,0
	tinggi	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Norma Subyektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	13	13,0	13,0	13,0
	sedang	25	25,0	25,0	38,0
	tinggi	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	14	14,0	14,0	14,0
	sedang	26	26,0	26,0	40,0
	tinggi	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas X_1

Correlations

		Sikap
A1	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A2	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A3	Pearson Correlation	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A4	Pearson Correlation	.329**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
A5	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A6	Pearson Correlation	.318**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
A7	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A8	Pearson Correlation	.309**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	100
A9	Pearson Correlation	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A10	Pearson Correlation	.311**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	100
A11	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A12	Pearson Correlation	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A13	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A14	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A15	Pearson Correlation	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A16	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A17	Pearson Correlation	.332**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
A18	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A19	Pearson Correlation	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A20	Pearson Correlation	.249*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	100
A21	Pearson Correlation	.341**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
A22	Pearson Correlation	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A23	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
A24	Pearson Correlation	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Sikap	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Hasil Uji Validitas X_2

Correlations

		Norma Subyektif
B1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,394** ,000 100
B2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,630** ,000 100
B3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,717** ,000 100
B4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,448** ,000 100
B5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,483** ,000 100
B6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,571** ,000 100
B7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,505** ,000 100
B8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,560** ,000 100
B9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,492** ,000 100
B10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526** ,000 100
B11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,481** ,000 100
B12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,603** ,000 100
B13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,685** ,000 100
B14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,735** ,000 100
B15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,709** ,000 100
B16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,650** ,000 100
B17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,678** ,000 100
B18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,575** ,000 100
B19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,636** ,000 100
B20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,585** ,000 100
B21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,489** ,000 100
B22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,406** ,000 100
B23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,506** ,000 100
B24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,434** ,000 100
Norma Subyektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 , 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Minat
C1	Pearson Correlation	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C2	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C3	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C4	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C5	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C6	Pearson Correlation	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C7	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C8	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C9	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C10	Pearson Correlation	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C11	Pearson Correlation	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
C12	Pearson Correlation	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Minat	Pearson Correlation	1,000
	Sig. (2-tailed)	,
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X₁

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	2,5700	1,1998	100,0
2.	A2	2,4700	1,1499	100,0
3.	A3	2,4900	1,2018	100,0
4.	A4	2,2900	,9671	100,0
5.	A5	2,3700	1,0604	100,0
6.	A6	2,3200	1,0336	100,0
7.	A7	2,1300	1,1604	100,0
8.	A8	2,2500	1,1753	100,0
9.	A9	2,0000	1,1282	100,0
10.	A10	1,7700	1,2460	100,0
11.	A11	1,6400	1,2754	100,0
12.	A12	1,7800	1,2759	100,0
13.	A13	1,5100	1,5275	100,0
14.	A14	1,6300	1,3077	100,0
15.	A15	1,6500	1,3661	100,0
16.	A16	1,7400	1,4949	100,0
17.	A17	2,1700	1,1197	100,0
18.	A18	2,2800	1,1983	100,0
19.	A19	1,8400	1,6861	100,0
20.	A20	2,2100	1,1037	100,0
21.	A21	2,3800	,9721	100,0
22.	A22	2,1800	1,5530	100,0
23.	A23	2,5700	,8675	100,0
24.	A24	2,3400	,9014	100,0
25.	X1	50,5800	11,8332	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	101,1600	560,0954	23,6663	25

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 25

Alpha = ,7144

Reliability X₂

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	2,3000	1,2019	100,0
2.	B2	2,2300	1,2379	100,0
3.	B3	2,1100	1,3846	100,0
4.	B4	2,0700	1,1304	100,0
5.	B5	1,9200	1,1253	100,0
6.	B6	1,9300	1,2573	100,0
7.	B7	1,8400	1,1953	100,0
8.	B8	2,0900	1,1379	100,0
9.	B9	2,3200	,9415	100,0
10.	B10	2,3700	,8837	100,0
11.	B11	2,1900	1,1164	100,0
12.	B12	2,1800	1,2092	100,0
13.	B13	2,2900	1,3356	100,0
14.	B14	2,2100	1,3127	100,0
15.	B15	2,2700	1,3473	100,0
16.	B16	2,4400	1,1748	100,0
17.	B17	2,5600	,7009	100,0
18.	B18	2,3800	,9927	100,0
19.	B19	2,4200	1,0653	100,0
20.	B20	2,2100	1,3506	100,0
21.	B21	2,4200	,9554	100,0
22.	B22	1,9500	1,0481	100,0
23.	B23	1,7700	1,3916	100,0
24.	B24	1,5800	1,5121	100,0
25.	X2	52,0500	15,8155	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	104,1000	1000,5152	31,6309	25

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 25

Alpha = ,7464

Reliability Y

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	1,7200	1,3415	100,0
2.	C2	1,9600	1,2546	100,0
3.	C3	1,9300	1,2412	100,0
4.	C4	2,0500	1,0952	100,0
5.	C5	1,7400	1,3605	100,0
6.	C6	1,9100	1,3034	100,0
7.	C7	2,4600	1,0388	100,0
8.	C8	2,7000	,6435	100,0
9.	C9	2,4900	1,2018	100,0
10.	C10	2,5100	,8586	100,0
11.	C11	2,5600	1,0379	100,0
12.	C12	2,6800	,8514	100,0
13.	Y	26,7100	8,7828	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	53,4200	308,5491	17,5656	13

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 13

Alpha = ,7593

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,249	7,61

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2015,868	2	1007,934	17,394	,000 ^a
	Residual	5620,722	97	57,946		
	Total	7636,590	99			

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

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,649	3,556		1,870	,065
	Sikap	,225	,072	,303	3,107	,002
	Norma Subyektif	,167	,054	,300	3,081	,003

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

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

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,249	7,61

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2015,868	2	1007,934	17,394	,000 ^a
	Residual	5620,722	97	57,946		
	Total	7636,590	99			

- a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap
 b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	,798	1,253
	Norma Subyektif	,798	1,253

- a. Dependent Variable: Minat

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Sikap	Norma Subyektif
1	1	2,929	1,000	,01	,00	,01
	2	4,566E-02	8,009	,25	,09	,96
	3	2,568E-02	10,679	,75	,91	,03

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^b

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

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,884 ^a

- a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif, Sikap
 b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,649	3,556		1,870	,065
	Sikap	,225	,072	,303	3,107	,002
	Norma Subyektif	,167	,054	,300	3,081	,003

- a. Dependent Variable: Minat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,78	34,86	26,71	4,51	100
Residual	-20,57	14,81	-2,10E-15	7,53	100
Std. Predicted Value	-3,751	1,805	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,703	1,945	,000	,990	100

- a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,786517E-08
	Std. Deviation	7,5349169
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,056
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,756
Asymp. Sig. (2-tailed)		,618

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Method)

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,077 ^a	,006	-,015	4,4922

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

Sikap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	2	2,0	2,0	2,0
sedang	23	23,0	23,0	25,0
tinggi	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,565	2,099		3,604	,000
	Sikap	-2,67E-02	,043	-,071	-,625	,534
	Norma Subyektif	-3,31E-03	,032	-,012	-,104	,918

a. Dependent Variable: ABS

Data Primer Variabel Komponen Sikap (Keyakinan)

Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
1	85	5	2	7	-	1	2,57
2	73	18	1	7	1	-	2,47
3	77	13	2	7	-	1	2,49
4	56	22	20	1	1	-	2,29
5	63	22	10	4	1	-	2,37
6	59	24	12	5	-	-	2,32
7	52	20	24	2	1	1	2,13
8	59	20	16	3	1	1	2,25
9	42	29	23	5	1	-	2,00
10	32	34	25	6	3	-	1,77
11	30	27	33	7	3	-	1,64
12	33	36	20	9	2	-	1,78

Data Primer Variabel Komponen Sikap (Evaluasi)

Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
13	28	36	20	7	9	-	1,51
14	31	28	28	12	1	-	1,63
15	29	37	21	10	2	1	1,65
16	45	14	29	8	2	2	1,74
17	48	35	11	4	2	-	2,17
18	59	27	7	4	3	-	2,28
19	49	29	7	3	11	1	1,84
20	55	23	16	6	-	-	2,21
21	58	31	7	3	1	-	2,38
22	72	9	3	14	1	1	2,18
23	76	8	15	-	1	-	2,57
24	54	31	13	1	1	-	2,34

Data Primer Variabel Komponen Norma Subjektif (Referen Spesifik)

Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
1	66	11	18	3	1	1	2,30
2	62	13	20	2	2	1	2,23
3	62	8	22	3	5	-	2,11
4	46	27	22	3	2	-	2,07
5	38	30	25	7	-	-	1,92
6	42	31	16	11	-	-	1,93
7	40	19	34	6	1	-	1,84
8	44	34	17	3	1	1	2,09
9	56	26	15	3	-	-	2,32
10	58	25	15	2	-	-	2,37
11	58	13	24	5	-	-	2,19
12	56	23	13	7	1	-	2,18

Data Primer Variabel Komponen Norma Subjektif (Motivasi)

Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata-rata Tertimbang
13	71	9	10	8	2	-	2,29
14	64	12	16	6	1	1	2,21
15	68	14	8	7	3	-	2,27
16	73	14	6	5	2	-	2,44
17	68	20	12	-	-	-	2,56
18	63	20	13	4	-	-	2,38
19	67	18	11	3	-	1	2,42
20	58	25	11	1	2	3	2,21
21	63	22	13	-	2	-	2,42
22	40	2	35	2	1	-	1,95
23	41	22	25	10	1	1	1,77
24	38	21	23	15	3	-	1,58

Nilai Komponen Sikap Konsumen

Atribut		Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total AB = (bi) X (ei)
1	13	2,57	1,51	3,8807
2	14	2,47	1,63	4,0261
3	15	2,49	1,65	4,1085
4	16	2,29	1,74	3,9846
5	17	2,37	2,17	5,1429
6	18	2,32	2,28	5,2896
7	19	2,13	1,84	3,9192
8	20	2,25	2,21	4,9725
9	21	2,00	2,38	4,7600
10	22	1,77	2,18	3,8586
11	23	1,64	2,57	4,2148
12	24	1,78	2,34	4,1652
				52,3227

Nilai Komponen Sikap Ideal Konsumen

Atribut		Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total AB = (bi) X (ei)
1	13	3	1,51	4,53
2	14	3	1,63	4,89
3	15	3	1,65	4,95
4	16	3	1,74	5,22
5	17	3	2,17	6,51
6	18	3	2,28	6,84
7	19	3	1,84	5,52
8	20	3	2,21	6,63
9	21	3	2,38	7,14
10	22	3	2,18	6,54
11	23	3	2,57	7,71
12	24	3	2,34	7,02
				73,5

Nilai Komponen Norma Subjektif

Atribut		Keyakinan Normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Total SN = (NBj) X (MCj)
1	13	2,30	2,29	5,267
2	14	2,23	2,21	4,9283
3	15	2,11	2,27	4,7897
4	16	2,07	2,44	5,0508
5	17	1,92	2,56	4,9152
6	18	1,93	2,38	4,5934
7	19	1,84	2,42	4,4528
8	20	2,09	2,21	4,6189
9	21	2,32	2,42	5,6144
10	22	2,37	1,95	4,6215
11	23	2,19	1,77	3,8763
12	24	2,18	1,58	3,4444
				56,1727

Nilai Komponen Norma Subjektif Ideal

Atribut		Keyakinan Normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Total SN = (NBj) X (MCj)
1	13	3	2,29	6,87
2	14	3	2,21	6,63
3	15	3	2,27	6,81
4	16	3	2,44	7,32
5	17	3	2,56	7,68
6	18	3	2,38	7,14
7	19	3	2,42	7,26
8	20	3	2,21	6,63
9	21	3	2,42	7,26
10	22	3	1,95	5,85
11	23	3	1,77	5,31
12	24	3	1,58	4,74
				79,5