

**PENGARUH SIKAP PADA PRODUK YAMAHA DAN NORMA
SUBJEKTIF MAHASISWA TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
WILAYAH KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

**Nyoman Trisna Yuda Permana
14808147002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***“PENGARUH SIKAP PADA PRODUK YAMAHA DAN NORMA
SUBYEKTIF MAHASISWA TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK
SEPEDA MOTOR YAMAHA DIWILAYAH KABUPATEN SLEMAN”***

Oleh:

Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM.14808147002

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2016

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, M.M
NIP. 19790716 201404 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Pada Produk Yamaha Dan Norma Subjektif Mahasiswa Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Di Wilayah Kabupaten Sleman”, yang disusun oleh Nyoman Trisna Yuda Permana, NIM. 14808147002 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Oktober 2016 dan dinyatakan Lulus.

Nama


Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal


Agung Utama, M.Si.

Ketua Penguji

 24 Oktober 2016


Dr. Tony Wijaya, M.M.

Sekretaris Penguji

 24 Oktober 2016

Nurhadi, M.M.

Penguji Utama

 21 Oktober 2016

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0021

PERNYATAAN KEASLIAN SRIPSI

Yang bertanda tangan di bawahini,

Nama : Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM : 14808147002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Sikap Pada Produk Yamaha Dan Norma Subjektif Mahasiswa Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Di Wilayah Kabupaten Sleman.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya/ pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan/kutipan dengan tata tulisan karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian pernyataan ini di buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, September 2016
Yang menyatakan,



Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM. 14808147002

MOTTO

- *“Lakukanlah segala sesuatu dengan ikhlas dan senang hati, maka semuanya akan terasa mudah” (Penulis)*
- *“Awali hari ini dengan doa dan sebuah senyuman dan jalani hidup ini dengan berani, mandiri, percaya diri dan berserah diri” (Penulis)*
- *“Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil” (Mario Teguh)*

PERSEMBAHAN

Skripsi saya ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku Bpk. Dr. Made Jeren dan Ni Nyoman Mahayoni yang telah memberikan kasih sayang dan doa yang telah diberikan selama ini.
- Kedua Kakak Saya, Terimakasih untuk semangat dan dukungannya.
- Keluarga besarku di Bali, yang sudah memberikan doa dan dukungannya.
- Keluarga besar PKS Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta 2014 yang sudah memberikan dukungan dan doa.

**PENGARUH SIKAP PADA PRODUK YAMAHA DAN NORMA SUBJEKTIF
MAHASISWA TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI
WILAYAH KABUPATEN SLEMAN**

Oleh:

**Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM. 14808147002**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman (2) Untuk mengetahui pengaruh norma Subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman (3) Untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma Subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Desain penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *sikap pada produk* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk sepeda motor yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,329, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,125; (2) norma subyektif berpengaruh positif terhadap terhadap niat beli pada produk sepeda motor yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,531; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,504; (3) niat beli berpengaruh positif terhadap produk sepeda motor yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,078; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,627;

Kata kunci: Sikap Pada Produk Yamaha, Norma Subjektif Mahasiswa, Niat Beli

**THE EFFECT OF YAMAHA PRODUCT AND STUDENT SUBJECTIVE NORMS
TOWARDS A PURCHASE INTEREST IN YAMAHA MOTORCYCLE PRODUCT IN
SLEMAN REGENCY REGION**

By:
Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM. 14808147002

ABSTRACT

This research was aimed to: (1) know the effect of attitude of Yamaha product towards student purchase interest in Yamaha motorcycle product in Sleman regency, (2) know the effect of student subjective norms towards a purchase interest in Yamaha motorcycle product in Sleman regency, (3) know the effect of attitude in Yamaha product and student subjective norms towards a purchase interest in Yamaha motorcycle product in Sleman Regency region.

The research population was all students in Sleman Regency region. Sample taking technique used a non-probability sampling. The research design used a survey method. Data was analyzed using a multiple linear regression.

The results of the calculation: (1) positive effect on attitudes toward intentions to buy yamaha motorcycle products in the area of Sleman Regency, proven value t calculate of 3.329, significance value of $0.001 < 0.05$; regression coefficients and of 0.125; (2) subjective norms toward positive effect against the intention to buy yamaha motorcycle products in the area of Sleman Regency, proven value t calculate of 5.531; significance value $0.000 < 0.05$; and the coefficient of regression 0.504; (3) intentions to buy a positive effect against yamaha motorcycle products in the area of Sleman Regency, proven value t calculate of 6.078; the value significance of $0.000 < 0.05$; regression coefficients and of 0.627;

Keywords: attitude in Yamaha product, student subjective norms, purchase interest

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Pada Produk Yamaha Dan Norma Subjektif Mahasiswa Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Di Wilayah Kabupaten Sleman”.

Skripsi ini di susun untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari petunjuk, bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setya Indartono, M.M, P.hd. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
5. Nurhadi, M.M., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
6. Agung Utama, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.

7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan motivasi dan doa.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Yogyakarta, 2 September 2016
Penulis



Nyoman Trisna Yuda Permana
NIM. 14808147002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS....	11
A. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Tinjauan tentang Pemasaran	11
2. Niat Beli	14
3. Sikap	20
4. Norma Subjektif	23
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian	34
E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40

F. Instrumen Penelitian	40
G. Pengujian Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
H. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Statistik Deskriptif	45
3. Analisis Regresi	46
I. Pengujian Hipotesis	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Analisis Deskripsi	50
1. Karakteristik Responden	50
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	52
2. Uji Validitas	53
3. Uji Reliabilitas	55
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
a. Variabel Sikap	57
b. Variabel Norma Subjektif.....	58
c. Variabel Niat Beli	60
B. Analisis Kuantitatif	61
1. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Linieritas	62
c. Uji Multikolinieritas	63
d. Uji Heteroskedastisitas	64
2. Hasil Regresi Linier Berganda	65
3. Uji t	67
4. Uji F	68

C. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	41
Tabel 2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien . Korelasi.....	44
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	53
Tabel 6	KMO and Bartlett's Test	55
Tabel 7	Rotated Component Matrix	56
Tabel 8	Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 9	Kategorisasi Variabel Sikap Pada Produk Yamaha	58
Tabel 10	Kategorisasi Variabel Norma Subjektif Mahasiswa	59
Tabel 11	Kategorisasi Variabel Niat Beli.....	60
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 13	Hasil Uji Linieritas	63
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 15	Ringkasan Hasil Penghitungan Regresi Linier Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, pendidikan, transportasi serta bidang-bidang lainnya banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perubahan pada pola hidup masyarakat mempengaruhi semua bidang termasuk kehidupan sosial kemasyarakatan. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha saat ini, pimpinan dituntut untuk mempunyai kemampuan yang lebih dalam mengelola usahanya secara baik dan terarah. Dengan demikian tujuan perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan. Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang optimal dalam jangka panjang, disamping tujuan yang tidak kalah penting yaitu memperluas pasar, kualitas produk dan mengembangkan perusahaan.

Era masa kini, perusahaan menghadapi konsumen yang makin kritis dan kompleks disamping menghadapi persaingan antar perusahaan, hal ini menuntut perubahan cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran produknya. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah perilaku dan sikap konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, sehingga konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dari pada sebelumnya. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi kewajiban dan

persyaratan umum. Jenis baru yang diinginkan konsumen ini adalah produk yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau (Novitasari dkk, 2013).

Perusahaan yang memahami arti penting pemasaran tentunya akan mengetahui pula konsep pemasaran. "Konsep pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi yaitu menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran" (Kotler, 2012). Pemahaman tentang sikap konsumen sangat vital dalam merencanakan strategi pemasaran. Untuk menjalankan berbagai macam strategi dan pemasaran produknya, suatu unit usaha harus menganalisis pasarnya. Salah satu faktor dasar dalam konsep pemasaran yang efektif menyebutkan bahwa seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau konsumennya.

Dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen melalui pemahaman sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap konsumen merupakan respons atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk. Dengan memahami sikap konsumen terhadap hasil produk perusahaan, maka perusahaan dapat menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya dan usaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manusia melakukan proses pembelian terhadap produk yang diinginkan dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Reisty, 2010). Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi yang dipengaruhi oleh harga, merek dan kemasan yaitu ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dan konsumen merasa puas maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Reisty, 2010). Minat dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menanggapi berbagai macam produk yang muncul di pasaran. Konsumen mempunyai keinginan yang bermacam-macam terhadap produk yang dibutuhkan, para pemasar harus

tepat dalam menyatukan program pemasaran ke segmen yang dituju, agar dapat meraih pasar yang luas. Program pemasaran dimaksudkan agar pemasar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien, bagi sebuah perusahaan, segmentasi pasar mempunyai manfaat yang besar, karena mereka bisa ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu.

Menurut Theory of Reasoned Action dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Albari, 2004).

Pemahaman tentang niat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih suatu keberhasilan usahanya. Perusahaan perlu mendapatkan informasi tentang informasi perilaku konsumen yang telah diperoleh dapat disajikan dasar dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen. Niat konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi mempunyai kebebasan dalam pembeliannya dan tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Norma subyektif merupakan faktor yang menunjukkan tekanan sosial yang didasarkan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku. Norma subyektif merupakan komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma-norma subyektif tentang perilaku tertentu (Murwanto, 2006).

Industri otomotif terutama produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman sudah lama berkembang dan menjadi lokomotif perekonomian di kota Yogyakarta. Produk sepeda motor terutama produk sepeda motor Yamaha telah berkembang seiring dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan produk ini. Di wilayah Kabupaten Sleman produk sepeda motor Yamaha merupakan produk yang banyak digunakan terutama dikalangan mahasiswa bahkan trend apabila menggunakan produk sepeda motor Yamaha ini serta belakangan ini cukup mencuri perhatian publik.

Niat beli mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman sebagai konsumen potensial pada produk sepeda motor terutama produk sepeda motor Yamaha yang dipengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif menarik untuk diteliti, karena produk sepeda motor Yamaha merupakan produk sepeda motor untuk segmen anak muda. Produk sepeda motor terutama produk sepeda motor Yamaha secara umum telah diterima oleh masyarakat di wilayah Kabupaten Sleman termasuk mahasiswa di dalamnya. Dari sisi pemasaran, mahasiswa menyimpan potensi pasar yang menjanjikan. Pertama,

mahasiswa mempunyai jumlah yang besar. Kedua, mahasiswa merupakan pasar di masa yang akan datang dan mahasiswa pada akhirnya akan beranjak menjadi dewasa. Dalam pemasaran, tahapan siklus kehidupan manusia mempunyai pengaruh penting dalam pembelian.

Niat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan (Effendi, 2003). Niat dapat mendorong seseorang menjadi giat dalam melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen. Menurut *theory of planned behavior* dari Ajzen (1991), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi minat adalah sikap pada tindakan dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Novitasari dkk, 2013).

Untuk memenuhi keputusan pembelian, biasanya didasari oleh beberapa hal, diantaranya adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Niat beli mahasiswa di Kabupaten Sleman dalam menggunakan produk sepeda motor Yamaha didasari atas kebutuhan yang mahasiswa perlukan. Mahasiswa di Kabupaten Sleman sebagai konsumen

produk sepeda motor Yamaha berpendapat bahwa produk sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang bagus, dimana memiliki keunggulan yaitu sudah menggunakan teknologi *injeksion* sehingga irit dalam penggunaan bahan bakar serta didukung dengan harga produk sepeda motor Yamaha yang terjangkau sehingga mahasiswa di Kabupaten Sleman lebih memilih dan menggunakan produk sepeda motor Yamaha. Selain itu, konsumen produk sepeda motor Yamaha memilih dan membelinya juga dipengaruhi oleh sikap. Sebagian besar mahasiswa di Kabupaten Sleman memilih produk sepeda motor Yamaha, dalam hal ini merupakan produk yang disukai karena memiliki keandalan dan kecanggihan produk yang menggambarkan manfaat yang dirasakan pada saat digunakan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Murwanto (2006) dengan judul pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi close up. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian meliputi keyakinan berperilaku, evaluasi atas akibat, keyakinan normatif dan motivasi.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian niat beli pada produk sepeda motor Yamaha. Peneliti meneliti faktor-faktor yang diduga mempengaruhi niat beli dengan judul “Pengaruh Sikap Pada Produk Yamaha Dan Norma Subyektif Mahasiswa Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Di Wilayah Kabupaten Sleman”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin banyaknya pilihan produk di pasar, sehingga motif pembelian ini akan berbeda-beda untuk setiap konsumen.
2. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi yang dipengaruhi oleh harga, merek dan kemasan yaitu ada yang sederhana dan ada yang kompleks.
3. Niat beli mahasiswa di Kabupaten Sleman dalam menggunakan produk sepeda motor Yamaha didasari atas kebutuhan yang mahasiswa perlukan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman?

1. Bagaimana pengaruh sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman?
3. Bagaimana pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.
2. Pengaruh norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.
3. Pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi atau perbaikan atas kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja manajemen pemasaran.

2. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya terutama yang mengangkat topik tentang sikap dan norma subyektif terhadap niat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan tentang Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan perusahaan akan terhenti jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan. Dalam konsep pemasaran telah dikatakan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sebisa mungkin memberikan pelayanan yang maksimal selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akhirnya akan tercapai tujuan akhir yaitu pencapaian laba.

Kotler (2012: 7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun pengertian pemasaran menurut Stanton (1995: 5) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Sedangkan menurut David (2011: 198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Dalam suatu kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau tercipta pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009: 19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants, and demands*), kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan)

berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar-produk, pelayanan dan pengalaman (*market offerings- products, services, and experiences*), penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai pelanggan dan kepuasan (*customer value and satisfaction*), nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan hubungan (*exchanges and relationships*), pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*), pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau

jasa tertentu yang sama, bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2. Niat Beli

a. Pengertian Niat

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Dwityanti, (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh seorang konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Sridhar Sanu (1999) dalam Dwityanti (2008), salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak sukses di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat juga disebut sebagai sikap yang menimbulkan perhatian, rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri seseorang dan adanya keinginan/hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu (Purba, 2009). Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat juga disebut sebagai sikap

yang menimbulkan perhatian, rasa ingin tahu lebih rinci dalam diri seseorang dan adanya keinginan/hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu (Purba, 2009).

Definisi lain menyebutkan minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu (Pandji (1998) dalam Purba, 2009). Sedangkan menurut Effendi (2003), minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor (2003) dalam Kurniawati (2009). Menurut Assael (2001) dalam Kurniawati (2009) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai di mana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain, dalam hal ini pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti

pendapatan keluarga yang diharapkan dan melihat produk yang diharapkan (Kurniawati, 2009).

Pada dasarnya minat dalam diri seorang konsumen ada, apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut (Riyono, 2002 dalam Purba, 2010):

1. Terjadinya suatu hal yang menarik;
2. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian;
3. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Sedangkan menurut Wijaya (2000), secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. minat tidak dibawa sejak lahir;
2. dapat berubah-ubah;
3. tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek;
4. objek itu dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat

Minat menggunakan yang timbul dalam diri konsumen sangat didukung oleh beberapa faktor. Menurut Fransesco M. Nicosia, seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (Nicosia (2002) dalam Singgih, 2008):

- 1) Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi konsumen. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Misalnya karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut dan sebagainya;
- 2) Faktor dalam, yaitu faktor pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional. faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Theory of Reasoned Action menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didisain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku (Albari, 2004). Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Bahwa minat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut dan norma subjektifnya di mana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu (Albari, 2004).

Kotler (2012: 176), menyatakan bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang tahapan siklus kehidupan mereka. Rangkaian proses keputusan minat beli konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176-178) diuraikan sebagai berikut ini.

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan;
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet;
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Pengaruh keyakinan berperilaku/kepercayaan terhadap sikap mahasiswa merupakan salah satu komponen sikap, yang mengukur tingkat dimana mahasiswa yang mempercayai kemampuan menerima manfaat dan keuntungan melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Faktor berikutnya adalah evaluasi atas akibat, evaluasi atas akibat merupakan faktor penting dalam komponen sikap yang mengacu pada penilaian terhadap manfaat dan kualitas produk sepeda motor Yamaha serta penilaian terhadap harga yang sesuai dengan manfaat produk sepeda motor Yamaha. Faktor berikutnya adalah kepercayaan normatif. Kepercayaan normatif merupakan garis besar determinan norma-norma subjektif, sehingga seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilakunya (Murwanto, 2006). Dengan demikian persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan Faktor yang terakhir adalah motivasi. Motivasi merupakan komponen norma subjektif berupa perasaan yang

mencerminkan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan kembali produk sepeda motor Yamaha.

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003).

Menurut Eagly dan Chaiken (1992) dalam Sarlito (2002), sikap diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi kesatuan tertentu dengan beberapa derajat mendukung atau tidak mendukung. Definisi lain dikemukakan oleh Gerungan (2004), sikap adalah sikap terhadap obyek tertentu yang merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap obyek itu.

Berikut ini adalah beberapa dari definisi sikap (Albari, 2004):

- 1) Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif;
- 2) Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif;
- 3) Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Definisi lain menyebutkan sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Murwanto, 2006). Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Murwanto, 2006).

Dari beberapa definisi sikap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2008: 248). Menurut Sumarwan (2002), sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan apa yang tidak disukai. Sedangkan sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Keadaan ini dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008: 78).

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut (Suryani, 2005). Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya tidak akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada orang lain.

b. Fungsi Sikap Konsumen

Sikap memberikan empat fungsi yang berbeda bagi konsumen (Suryani, 2008):

- 1) Fungsi *utilitarian*, konsumen mengekspresikan sikap untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari yang lain;
- 2) Fungsi ekspresi nilai, konsumen mengekspresikan sikap untuk membuat pernyataan kepada yang lain tentang apa yang mereka percaya penting dan berharga;
- 3) Fungsi pertahanan-ego, konsumen berusaha memelihara konsep diri dengan mempertahankan sikap yang melindungi mereka dari kebenaran yang tidak menyenangkan tentang dirinya atau dunia luar;
- 4) Fungsi pengetahuan, konsumen menggunakan sikap untuk membantu memahami dunia yang kompleks ini.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan

istilah pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku (Albari, 2004).

6. Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa norma subjektif diartikan sebagai keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun kelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Kemudian Hogg dan Vaughan (1996) mengatakan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang beliefs yang dimiliki orang lain dan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

Komponen norma subjektif ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut (Murwanto, 2006). Norma subjektif adalah faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku. Keyakinan normatif menggambarkan sebagai determinan norma subjektif (Murwanto, 2006). Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Murwanto, 2006). Norma subjektif (*subjective norm*)

atau norma sosial mencerminkan persepsi individu tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan suatu perilaku (Hartono, 2007).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen sebagai berikut ini.

1) *Normatives beliefs*

Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subyek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2) *Motivation to comply*

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant other*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan orang-orang disekitarnya (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hubungan antara *normative beliefs* dengan norma subjektif dapat dilihat pada rumus berikut:

$$SN = \sum n_i m_i$$

SN = norma subjektif (*subjective norm*)

n_i = *normative beliefs* terkait dengan orang atau kelompok
orang yang berpengaruh

m_i = motivasi individu untuk mematuhi orang atau kelompok
orang yang berpengaruh (*motivation to comply*)

Pada rumus di atas dapat dilihat bahwa norma subjektif (SN) di dapatkan dari hasil penjumlahan hasil kali dari *normative beliefs* tentang tingkah laku (n_i) dengan *motivation to comply* (m_i). Dengan kata lain, individu yang percaya bahwa individu atau kelompok yang berpengaruh terhadapnya akan mendukung untuk melakukan tingkah laku tersebut, maka hal ini akan menjadi tekanan sosial bagi individu tersebut untuk melakukannya. Sebaliknya, jika individu tersebut percaya orang lain yang berpengaruh padanya tidak mendukung tingkah laku tersebut, maka hal ini menyebabkan individu tersebut memiliki norma subjektif untuk tidak melakukannya. *normative beliefs* mempunyai hubungan dengan persepsi subyek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang dimaksud. Sedangkan *motivation to comply* hubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang berpengaruh terhadap subyek yang bersangkutan (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Konsumen akan memiliki niat untuk menggunakan produk tersebut jika dia merasa bahwa orang terdekatnya akan menganggap bahwa dia akan lebih cocok jika

menggunakan produk tersebut. Faktor ini bisa berasal dari teman dekat, saran dosen atau rekan kerjanya.

Menurut Umar (2003) norma subjektif merupakan komponen yang bersifat eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk mengetahui atributnya (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut teori *Reasoned Action* dan Fishbein (1975) dalam Sigit (2006), menyatakan bahwa tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak dan faktor ini menyangkut persepsi seseorang apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya untuk membeli. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan persepsi dari seseorang yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan, dimana norma subjektif menunjukkan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Albari (2004) dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di

Televisi dan Norma Subjektif'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 atribut produk sabun cair dan empat kelompok referen relevan dijadikan sebagai dasar analisis. Di samping itu ada perbedaan keyakinan konsumen bahwa membeli sabun cair merek Lux, Biore atau Lifebuoy menimbulkan akibat tertentu. Perbedaan juga terjadi pada keyakinan normatif konsumen. Secara umum faktor evaluasi lebih dominan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan keyakinan konsumen. Pengaruh positif dari keyakinan normatif konsumen dan atau motivasi untuk mengikuti referen terhadap norma subjektif menunjukkan hasil yang berbeda-beda, dan tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair Lux, Biore atau Lifebuoy. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada topik penelitian, sedangkan perbedaannya adalah pada subyek penelitian dan alat analisis.

C. Kerangka Berpikir

Niat membeli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua komponen yaitu komponen sikap dan komponen norma subjektif. Dimana komponen sikap ini merupakan faktor internal individu, sehingga berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut yang dianggap penting dalam pengukuran perilaku. Sedangkan komponen norma subjektif merupakan faktor eksternal individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut. Kepercayaan normatif

dalam pengukuran perilaku. Sedangkan komponen norma subjektif merupakan faktor eksternal individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut. Kepercayaan normatif menyangkut kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan sehingga mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Sedangkan motivasi menyetujui merupakan sikap terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang mempengaruhi perilakunya.

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Asumsi bahwa aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pertanyaan-pertanyaan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berpikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu. Dimensi pasar seperti merk, pangsa merk, kemauan membeli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut (Murwanto, 2006).

Peramalan tentang perilaku konsumen di masa mendatang dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang niat mereka untuk membeli. Ukuran tentang “*cognition*” (berpikir) dan “*affect*” (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks niat membeli, kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan konsumen. Pengukuran ini telah dibuktikan oleh Martin Fishbein (1967), dengan modelnya yang disebut *Behavioral Intention Model*. Kemudian model ini

Pengaruh keyakinan berperilaku/kepercayaan terhadap sikap mahasiswa merupakan salah satu komponen sikap. Mahasiswa yang mempercayai produk Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman dapat memberikan manfaat dan keuntungan akan bersikap positif terhadap manfaat dan kualitas produk produk sepeda motor Yamaha. Hal ini dikarenakan mahasiswa menyadari bahwa dengan harga yang sesuai, iklan yang ada mencerminkan kepopuleran produk sepeda motor Yamaha, kepercayaan terhadap desain atau model produk sepeda motor Yamaha, tampilan, bahan baku yang berkualitas, ketersediaan dan kemudahan untuk memperoleh suku cadang produk sepeda motor Yamaha. Sebaliknya, konsumen yang beranggapan bahwa kemampuan membeli produk sepeda motor Yamaha tidak memberikan banyak manfaat karena tidak mampu memenuhi kepuasan dalam kemampuan membeli produk sepeda motor Yamaha akan bersikap negatif.

Sementara itu dalam kaitannya dengan variabel lain, ada pengaruh yang positif variabel sikap yaitu evaluasi atas akibat terhadap niat (Kuo dkk, 2009). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pembuktian secara empiris dari penelitian Murwanto (2006). Hasil pengujiannya menunjukkan adanya pengaruh positif sikap terhadap niat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

menunjukkan adanya pengaruh positif sikap terhadap niat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Teori tersebut bermula dari sejumlah alternatif untuk dievaluasi dan dimotivasi yang akhirnya mendapatkan variabel norma subjektif, yaitu alasan-alasan yang menjadi produk/konsekuensi/akibat dari proses evaluasi dan motivasi itu. Misalnya seorang konsumen yang mempertimbangkan atribut tingkat bunga dalam memilih tabungan di sebuah bank. Akibat yang timbul dari perilaku menabung yaitu “menghasilkan pendapatan bunga yang lebih tinggi, menjadi obyek evaluasi”. Konseptualisasi perilaku beli konsumen sebagai aktivitas yang terarah ke tujuan menjadi sangat diperlukan untuk menganalisa tahap-tahap perencanaan, terutama menyangkut tujuan jangka panjang. Bahkan jika niat beli konsumen berada dalam istilah tugas-tugas yang dapat diatasi secara tepat, aktivitas pendahuluan akan mengalami beberapa tahap yang sebagian menjelaskan perilaku beli yang timbul.

Tahap-tahap yang dimaksud dapat berupa proses ingatan dan proses evaluasi dan motivasi konsumen terhadap niat beli adalah proses yang terus menerus terjadi akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor situasional

yang relevan. Namun dalam analisis proses, setiap responden dapat memilih sejumlah item dari benaknya dan menjumlahkan isi evaluatifnya.

Bentler dan Speckart mengembangkan model prediksi yang berdasarkan pada metodologi jalur analitis (Bentler dan Speckart, 1981). Bentler dan Speckart memanfaatkan pendekatan panel *cross-lag* yang akan menimbulkan dua ukuran berurutan tentang perilaku yang dilaporkan. Hal ini berkaitan dengan variabel Fishbein dan Ajzen (1980) yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan niat berperilaku dalam pengujian hubungan kausal internal antara variabel tersebut dengan perilaku yang dilaporkan dari hal tersebut norma subjektif hanya dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih. Sedangkan perilaku lampau dapat mempengaruhi perilaku mendatang, yaitu dengan memilih secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih.

Niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepentingan kepercayaan dan keyakinan normatif. Dalam hal ini, niat mahasiswa untuk memperoleh produk sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh kepentingan orang-orang disekitarnya. Jadi, dalam melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha, mahasiswa dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga, dari sahabat atau teman dan dari tenaga penjual atau sales person atau orang-orang disekitarnya yang mungkin lebih dulu menggunakan produk sepeda motor Yamaha. Semakin banyak

orang-orang disekitarnya. Jadi, dalam melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha, mahasiswa dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga, dari sahabat atau teman dan dari tenaga penjual atau sales person atau orang-orang disekitarnya yang mungkin lebih dulu menggunakan produk sepeda motor Yamaha. Semakin banyak informasi yang diperoleh mahasiswa mengenai produk sepeda motor Yamaha maka niat mahasiswa terhadap pembelian produk sepeda motor Yamaha juga akan meningkat.

Yuliasri dkk (2011) menemukan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap niat. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pembuktian secara empiris dari penelitian Murwanto (2006). Hasil pengujiannya menunjukkan adanya pengaruh positif norma subjektif terhadap niat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 :Terdapat pengaruh positif yang signifikan norma subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

3. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Ide tentang perilaku yang terarah pada tujuan dapat dilihat dalam kaitan dengan dua konsep yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980), yaitu : (1) spesifikasi perilaku (*behaviour specificity*), dan (2) tindakan yang beralasan (*reasoned Action*). Spesifikasi perilaku

dalam prediksi menjadi semakin tinggi karena perilaku yang umum dipecah ke dalam bagian-bagian perilaku yang lebih spesifik dan kemudian menciptakan sikap yang spesifik yang terarah ke masing-masing bagian perilaku tersebut.

Tindakan yang beralasan (*Reasoned Action*), mendefinisikan lingkup umum perilaku yang dikelompokkan menurut atribut kualitas tertentu. Hal ini tercermin dalam istilah yang digunakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980) yang disebut tindakan beralasan. Berbeda dengan pola respons yang otomatis, tindakan yang beralasan memerlukan beberapa jenis pengolahan kognitif sebelum perilaku itu terjadi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tindakan beralasan tidak selalu menunjukkan segi-segi perilaku yang terarah pada tujuan karena ini tidak secara langsung ditununkan dari imajinasi hasil yang akan datang. Yang diperlukan adalah sejumlah alternatif spesifik untuk dipilih dari ‘alasan-alasan’ itu merupakan bagian dari pembobotan alternatif tersebut.

Motivasi merupakan komponen norma subjektif yang berupa perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu obyek (Suryani, 2008). Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu obyek. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan pada suatu obyek atau produk, maka akan bersikap positif dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk

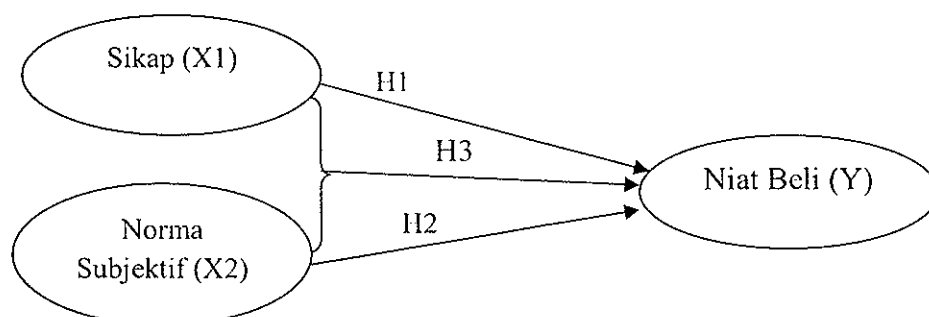
memilih, membeli dan menggunakan kembali produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

Dalam kaitannya dengan variabel lain jelasnya Albari (2004) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pembuktian secara empiris dari penelitian Murwanto (2006). Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha dan norma subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada teori pendukung dan paradigma penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

H₂ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan norma subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

H₃ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha dan norma subjektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mencoba membangun hipotesis dari rumusan masalah dan menjawabnya berdasarkan analisis data yang bersumber dari kuesioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman dengan mengambil waktu penelitian bulan Mei 2016 sampai selesai.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi, 2005). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu sikap pada produk Yamaha (X1) dan norma subyektif (X2) serta variabel tergantung yaitu niat beli (Y).

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas

1) Sikap Pada Produk (X1)

Sikap diartikan sebagai kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu dilaksanakan berdasarkan pandangan kita terhadap produk baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya (Albari, 2004), yang diukur dengan indikator:

- a) Kepercayaan terhadap manfaat produk sepeda motor Yamaha;
- b) Kepercayaan terhadap harga yang sesuai dengan produk sepeda motor Yamaha;
- c) Kepercayaan bahwa iklan yang ada mencerminkan kepopuleran produk sepeda motor Yamaha;
- d) Kepercayaan terhadap kemasan/tampilan dari produk sepeda motor Yamaha itu sendiri saat membeli produk sepeda motor Yamaha.

2) Norma Subyektif (X2)

Norma subyektif diartikan sebagai suatu faktor penentu norma subyektif dan keyakinan kontrol yang memberikan dasar seseorang yang merupakan produk dari keyakinan bahwa orang lain berpendapat, sebaiknya ia melakukan perilaku tertentu dan memotivasi dia untuk menuruti pendapat tersebut. Selain itu norma subyektif menilai seseorang yang dipercaya konsumen bahwa orang lain berpikir akan melakukannya, yang diukur dengan indikator (Albari, 2004):

- a) keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga;

- b) keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat;
- c) keyakinan terhadap pendapat/saran dari teman mahasiswa;
- d) keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat atau rekan kerja;
- e) keyakinan terhadap pendapat/saran dari tenaga penjual atau sales person.

b. Variabel Tergantung

Variabel tergantung adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel tergantung dari penelitian ini adalah niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

1) Niat Beli (Y)

Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembelian untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merk yang tersedia dalam periode tertentu (Albari, 2004), yang diukur dengan indikator:

- a) Ketertarikan produk sepeda motor Yamaha;
- b) Daya saing produk sepeda motor Yamaha;
- c) Memilih kembali produk sepeda motor Yamaha;
- d) Menggunakan produk sepeda motor Yamaha;
- e) Membeli kembali produk sepeda motor Yamaha;
- f) Menggunakan kembali produk sepeda motor Yamaha.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

Pengujian hubungan dalam penelitian ini membutuhkan paling sedikit sekitar 50 sampel, dan akan meningkat seiring peningkatan jumlah variabel independen. Green (1991) dalam Wijaya (2013:31) memberikan prosedur yang komprehensif dalam menentukan sampel dalam analisis regresi berganda yaitu $N > 50 + 8m$, dimana N adalah jumlah sampel dan m adalah jumlah variabel independen yaitu 8 dikalikan 2 sama dengan 16 kemudian ditambah 50 sama dengan 66. Dengan demikian sampel minimal 66 sampel dan ditentukan sebesar 100 responden yang berada diatas sampel minimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang. Jumlah tersebut dianggap mewakili jumlah populasi yang akan

diteliti. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dari mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel yang sedang diteliti. Kuesioner disusun dengan sistematika sebagai berikut :

- 1) Bagian pertama : memuat tentang niat beli.
- 2) Bagian kedua : memuat tentang sikap.
- 3) Bagian ketiga : memuat tentang norma subyektif.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada kontruksi teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan. Berikut kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk setiap pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) : diberi skor 5
2. S (Setuju) : diberi skor 4
3. N (Netral) : diberi skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : diberi skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi skor 1

G. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas konstruk mengacu pada kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan dan mengungkapkan sebuah konsep yang hendak diukur. Konstruk merupakan pembentukan faktor-faktor dari yang dapat diamati dari suatu konsep yang akan diukur. Beberapa peneliti menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) untuk mengukur validitas konstruk. Apabila konsep yang hendak diukur memiliki pengelompokan faktor yang sesuai dengan konsep yang diuraikan maka dikatakan memenuhi kriteria validitas ini. Kekuatan kecermatan masing-masing butir dalam alat ukur dapat diuji menggunakan

validitas butir dengan metode korelasi product moment atau korelasi aitem total (*Corrected Total Item Correlation*) (Wijaya, 2013:17).

Syarat umum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan/indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011: 52). r tabel diperoleh dengan cara $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha 5%. Pengujian validitas ini kemudian dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan apabila nilai Alpha lebih dari 0,70 maka instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2011: 47).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat kesalahan-kesalahan/pengganggu yang dapat mempengaruhi kesimpulan akhir. Pengujian asumsi klasik terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dapat dihitung dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuannya adalah jika nilai *asympt.sig* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2011: 160).

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan linier atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian linieritas menggunakan *test of linierity* yang terdapat dalam menu *compare means* dalam SPSS *for windows* (Santoso, 2000:285). Ketentuannya, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi linier.

c) Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139), uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat:

Pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai. Langkah pengujian heteroskedastisitas: grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 143).

d) Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Dengan menggunakan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus diatas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan (Ghozali, 2011: 105).

2. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan

jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100%.

3. Analisis Regresi

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli. Persamaan regresi linier berganda menggunakan *standardized regression coefficients*, karena model analisis yang diuji dalam penelitian ini sudah baku dan tanpa menggunakan variabel kontrol, sebab variabel kontrol dalam penelitian ini tidak terdefinisikan.

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Menurut Ghazali (2011: 96), apabila masing-masing koefisien variabel independen di standarisasi terlebih dahulu, maka akan mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak terdapat konstantanya, sehingga model regresi linier bergandanya yang digunakan adalah sebagai berikut. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Niat beli

b_1 - b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Sikap pada produk yamaha

X_2 : Norma subyektif

e : *error item*

I. Pengujian Hipotesis

a. Uji nilai F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan uji nilai F, dimaksudkan untuk menentukan pengaruh yang signifikan atau tidak antara semua variabel independen terhadap variabel dependennya secara simultan. Jika P value (sig) < α (alpha), maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Pengujian F dengan ketentuan :

1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

H_a = Ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

2) Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima digunakan uji signifikansi yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel\ 0,05\ (dk = n-2)}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel\ 0,05\ (dk = n-2)}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dimana:

- Menentukan signifikansi (α) = 0,05.
- Derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

b. Uji nilai t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan (α) 5%. Uji t berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1 - b_2) sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel sikap dan norma subyektif (X) berpengaruh terhadap niat beli (Y) signifikan atau tidak (Ghozali, 2011: 99).

Langkah pengujian hipotesis:

1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada pengaruh positif sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

H_a = Ada pengaruh positif sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

2) Untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima digunakan uji signifikansi yaitu:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 0,05 \text{ (dk} = n-2\text{)}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel } 0,05 \text{ (dk} = n-2\text{)}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dimana:

- Menentukan signifikansi (α) = 0,05.
- Derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan mengenai hasil penelitian serta analisis data untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 100 responden yang telah memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Dalam proses pengisian kuesioner, peneliti memberikan panduan kepada responden serta menunggu responden dalam mengisi kuesioner. Apabila terdapat bagian kuesioner yang belum terisi, maka peneliti segera mengoreksi dan mempersilahkan kembali kepada responden yang bersangkutan untuk mengisinya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan data yang lengkap.

A. Analisis Deskripsi

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	58,0
Perempuan	42	42,0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang (58%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau 42%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Persentase jumlah responden menurut kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	12	12,0
21 – 25 tahun	31	31,0
26 – 30 tahun	44	44,0
Lebih dari 30 tahun	13	13,0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah yang berusia antara 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 44%,

berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Persentase jumlah responden menurut kategori penghasilan/uang saku dapat dilihat sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pendapatan/Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	15	15,0
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	31	31,0
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	30	30,0
>Rp 2.500.000	24	24,0
Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan data yang terlihat dalam tabel 5 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31%,

pendapatan atau uang saku antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, pendapatan atau uang saku di atas Rp 2.500.000 sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan responden yang pendapatan atau uang sakunya kurang dari Rp 500.000 sebanyak 15 orang atau 15%.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program *SPSS*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pertanyaan tersebut valid, demikian juga sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pertanyaan dinyatakan gugur. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan data tryout sebanyak 30 responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi (Hair *et al*, 2006). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 6
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126,713
	df	6
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,804, hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang samakan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Sikap 1			,560
Sikap 2			,588
Sikap 3			,659
Sikap 4			,703
Norma Subyektif 1		,653	
Norma Subyektif 2		,880	
Norma Subyektif 3		,712	
Norma Subyektif 4		,591	
Norma Subyektif 5		,840	
Niat Beli 1	,857		
Niat Beli 2	,799		
Niat Beli 3	,851		
Niat Beli 4	,736		
Niat Beli 5	,546		
Niat Beli 6	,745		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^aRotation converged a. in 6 iterations.

Tabel 7 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama

bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Sikap	0,753	Reliabel
Norma subyektif	0,865	Reliabel
Niat membeli	0,910	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas, seluruh item pernyataan mempunyai nilai alpha di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai penilaian terhadap variabel sikap pada produk Yamaha, norma subyektif mahasiswa dan niat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan

simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Berikut disajikan hasil kategorisasi:

a. Sikap

Hasil analisis deskriptif untuk variabel sikap pada produk Yamaha diperoleh nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum sebesar 41, mean sebesar 16,722 dan standar deviasi sebesar 4,188. Selanjutnya data sikap pada produk Yamaha dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap pada produk Yamaha terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel sikap pada produk Yamaha setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal SD_i dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas mean ideal variabel sikap pada produk Yamaha adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel sikap pada produk Yamaha disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Kategorisasi Variabel Sikap Pada Produk Yamaha

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,32$	32	32,0
Sedang	$5,66 \leq X < 9,66$	54	54,0
Rendah	$X < 9,66$	14	14,0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap pada produk Yamaha dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (32,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap pada produk Yamaha dalam kategori sedang yaitu sebanyak 54 orang (54,0%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap pada produk Yamaha dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14,0%).

b. Norma Subyektif

Hasil analisis deskriptif untuk variabel norma subyektif mahasiswa diperoleh nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 48, mean sebesar 19,788 dan standar deviasi sebesar 4,3133. Selanjutnya data norma subyektif mahasiswa dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap pada produk Yamaha terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel norma subyektif mahasiswa setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal SD_i dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas mean ideal variabel norma subyektif mahasiswa adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel norma subyektif mahasiswa disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10
Kategorisasi Variabel Norma Subyektif Mahasiswa

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,66$	10	10,0
Sedang	$7,33 \leq X < 12,33$	76	76,0
Rendah	$X < 12,33$	14	14,0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 10 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel norma subyektif mahasiswa dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 10 orang (10,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel norma subyektif mahasiswa dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (76,0%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel norma subyektif mahasiswa dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14,0%).

c. Niat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel niat beli mahasiswa diperoleh nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 31, mean sebesar 24,5667 dan standar deviasi sebesar 3,86235. Selanjutnya data variabel niat beli mahasiswa dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel niat beli mahasiswa terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel niat beli mahasiswa setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal SD_i dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas mean ideal variabel niat beli mahasiswa adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel niat beli mahasiswa disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11
Kategorisasi Variabel Niat Beli Mahasiswa

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,00$	29	29,0
Sedang	$9,00 \leq X < 15,00$	61	61,0
Rendah	$X < 15,00$	10	10,0
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 11 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel niat beli

mahasiswa dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (29,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel niat beli mahasiswa dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (61,0%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel niat beli mahasiswa dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (10,0%).

B. Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	norma subyektif	sikap
N	100	100
Normal Parameters ^a		
Mean	21.89	28.54
Std. Deviation	5.513	8.025
Most Extreme Differences		
Absolute	.108	.170
Positive	.065	.076
Negative	-.080	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z	1.076	1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)	.198	.105
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 12 tersebut di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai sig di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model yang digunakan linier atau tidak. Berdasarkan output *SPSS* dengan metode *Compare Means*, maka hasil perhitungan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 13
Hasil Uji Linieritas

Hubungan	Sig	Kriteria
Norma subyektif dengan niat beli	0,678	Linier
Sikap dengan niat beli	0,359	Linier

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel13 tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai sig masing-masing hubungan variabel independen dengan variabel dependennya lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat, yaitu model linier.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Gozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dan bila menggunakan VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Sikap	.997	1.003
Norma subyektif	.986	1.015

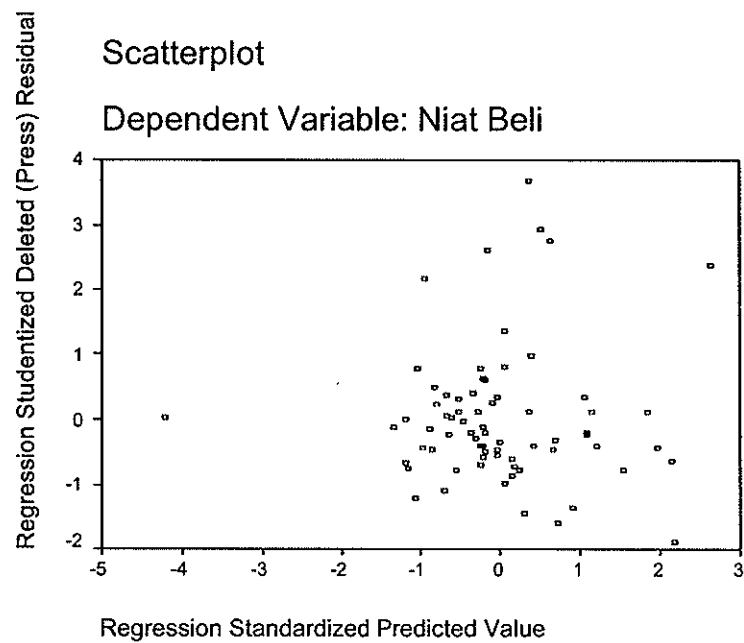
a. Dependent Variable: niat membeli

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 14 tersebut di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan data dengan melihat grafik *scatterplot*, titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai (Gozali, 2011). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

2. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah

Kabupaten Sleman. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 15
Ringkasan Hasil Penghitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	7,519	3,436	0,000
Sikap	0,125	3,329	0,001
Norma Subyektif	0,504	5,531	0,001
Probabilitas F = 0,000			
Adjusted R Square		0,225	
F hitung		15,354	
Sig. F		0,000	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 15 tersebut di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,519 + 0,125 X_1 + 0,504 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka variabel sikap pada produk Yamaha (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,125. Hal ini berarti nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa apabila variabel sikap pada produk Yamaha meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Variabel sikap pada produk Yamahayang diukur berdasarkan indikator: kepercayaan terhadap manfaat produk sepeda motor Yamaha, kepercayaan terhadap harga yang sesuai dengan produk sepeda motor Yamaha, kepercayaan bahwa iklan yang ada

mencerminkan kepopuleran produk sepeda motor Yamaha dan kepercayaan terhadap kemasan/tampilan dari produk sepeda motor Yamaha itu sendiri saat membeli produk sepeda motor Yamaha.

Variabel norma subyektif mahasiswa (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,504. Hal ini berarti nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa apabila variabel norma subyektif mahasiswa meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Norma subyektif mahasiswa yang diukur berdasarkan indikator: keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga, keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat, keyakinan terhadap pendapat/saran dari teman mahasiswa, keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat atau rekan kerja dan keyakinan terhadap pendapat/saran dari tenaga penjual atau sales person.

3. Uji t

Interpretasi terhadap uji t, menunjukkan bahwa variabel sikap pada produk Yamaha (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman karena mempunyai nilai t hitung sebesar 3,329 dengan signifikansi sebesar $0,125 < \alpha$ taraf signifikan sebesar 5%. Hal ini berarti H_{a1} , diterima.

Variabel norma subyektif mahasiswa (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman karena mempunyai

nilai t hitung sebesar 5,531 dengan signifikansi sebesar $0,504 < \text{taraf}$ signifikan sebesar 5%. Hal ini berarti H_{a2} , diterima.

4. Uji F

Interpretasi uji F atau secara simultan, variabel independen yang terdiri dari sikap pada produk Yamahadan norma subyektif mahasiswa secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman karena mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf}$ signifikan sebesar 5%. Hal ini berarti H_{a3} , diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, semua hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamahaterhadap niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sikap mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha.

Sikap konsumen berhubungan atau berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi dalam komponen kognitif ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan

obyek sikap dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber (Schiffman dan Kanuk, 2008: 248). Menurut Sumarwan (2002), sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan apa yang tidak disukai. Sedangkan sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Keadaan ini dapat meningkatkan atau menguatkan pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dalam pikiran dan bagaimana seseorang bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008: 78).

Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu obyek. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan pada suatu obyek atau produk, maka akan bersikap positif dan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Mahasiswa yang bersikap positif terhadap produk Yamaha akan mempunyai niat yang tinggi terhadap pembelian produk Yamaha, sebaliknya mahasiswa yang bersikap negatif terhadap produk Yamaha cenderung akan menghindari dan tidak akan berniat untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk Yamaha. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli mahasiswa pada produk sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh sikap konsumen pada produk Yamaha, dimana sikap tersebut terdiri dari kepercayaan terhadap manfaat produk sepeda

motor Yamaha, kepercayaan terhadap harga yang sesuai dengan produk sepeda motor Yamaha, kepercayaan bahwa iklan yang ada mencerminkan kepopuleran produk sepeda motor Yamaha dan kepercayaan terhadap kemasan/tampilan dari produk sepeda motor Yamaha itu sendiri saat membeli produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Yuliasri dkk (2011) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman dipengaruhi oleh norma subyektif mahasiswa. Dimana norma subyektif mahasiswa merupakan faktor eksternal individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut. Kepercayaan normatif menyangkut kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan sehingga mempengaruhi perilakunya terhadap objek, yang dilihat berdasarkan keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga, dari sahabat, dari teman mahasiswa, dari rekan kerja dan dari tenaga penjual atau sales person.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Ajzen (2005), bahwa norma subyektif

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Ajzen (2005), bahwa norma subyektif (*subjective norm*) yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi niat beli. Seseorang akan berniat melakukan suatu perilaku apabila seseorang tersebut merasa bahwa pendapat orang-orang disekelilingnya penting dan merasakan tekanan sosial dari *social referent* untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini norma subyektif diukur dari pengaruh keyakinan terhadap pendapat/saran dari keluarga, keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat, keyakinan terhadap pendapat/saran dari teman mahasiswa, keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabatataurekan kerja, keyakinan terhadap pendapat/saran dari tenaga penjualatau sales person.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jessvita Anggelina dan Edwin Japariyanto (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived BehavioralControl* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Sogo Departemen Store di Tunjungan Plaza Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten

Sleman, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa mempengaruhi niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

Ide tentang perilaku yang terarah pada tujuan dapat dilihat dalam kaitan dengan dua konsep yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980), yaitu : (1) spesifikasi perilaku (*behaviourspecificity*), dan (2) tindakan yang beralasan (*reasoned Action*). Spesifikasi perilaku (*behaviourspecificity*), konsep spesifitas menunjukkan bahwa sikap global terhadap obyek global tidak akan tepat memprediksi jenis perilaku yang sangat spesifik. Fishbein dan Ajzen (1980) menyarankan bahwa jika kita ingin memprediksi perilaku tertentu, derajat spesifitas dan perilaku ini harus paralel dengan tingkat spesifitas sikap. Akibatnya, ketepatan dalam prediksi menjadi semakin tinggi karena perilaku yang umum dipecah ke dalam bagian-bagian perilaku yang lebih spesifik dan kemudian menciptakan sikap yang spesifik yang terarah ke masing-masing bagian perilaku tersebut.

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh referent tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti

perilaku tertentu maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Azwar (2011) menyatakan bahwa norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan percaya bahwa orang lain ingin agar melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari sikap dan keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu.

Individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya membeli produk sepeda motor Yamaha dan adanya motivasi untuk menggunakan produk sepeda motor Yamaha dan akan bersikap menyetujui pembelian produk sepeda motor Yamaha untuk masa yang akan datang. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui untuk membeli produk sepeda motor Yamaha dan tidak adanya motivasi untuk menggunakan produk sepeda motor Yamaha, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk bersikap menghindari pembelian ulang produk sepeda motor Yamaha.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Albari (2004) yang membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh

positif terhadap *brand attitude*. Demikian juga dengan penelitian Murwanto (2006) yang membuktikan bahwa norma subyektif dapat meningkatkan sikap mahasiswa untuk membeli ulang pasta gigi merk Close Up. Selanjutnya sikap dan norma subyektif secara bersama-sama mempengaruhi niat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap pasta gigi Close Up. Walaupun besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap perubahan niat membeli hanya sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman. Dengan sampel sebanyak 100 responden diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel sikap pada produk Yamaha termasuk dalam kriteria setuju dengan rata-rata tertinggi pada item kepercayaan terhadap manfaat produk sepeda motor Yamaha. Variabel norma subyektif mahasiswa termasuk dalam kriteria setuju dengan penilaian tertinggi terjadi pada item keyakinan terhadap pendapat/saran dari sahabat dalam membeli produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman. Untuk variabel niat beli termasuk dalam kriteria percaya dengan penilaian tertinggi terjadi pada item ingin membeli kembali produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman untuk waktu-waktu yang akan datang.
2. Analisis regresi menunjukkan bahwa sikap pada produk Yamaha berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman. Dari analisis regresi juga dapat dibuktikan bahwa norma subyektif mahasiswa berpengaruh positif

yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman. Dari analisis regresi juga dapat dibuktikan bahwa sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman.

3. Hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,225, hal ini menunjukkan bahwa 22,5% variasi perubahan niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan subyek penelitian mahasiswa, sehingga tidak bisa digeneralisasikan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan sampel dari masyarakat umum, sehingga dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa, diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain sehingga

dapat menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

3. Dengan terbuktinya variabel sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa ada pengaruh positif yang signifikan dan berarti bahwa berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk sepeda motor Yamaha di wilayah Kabupaten Sleman, sebaiknya perusahaan tetap terus memperhatikan dan melakukan inovasi terhadap produk Yamaha serta pengawasan pasar, seperti merek, pangsa merek dan kemauan membeli ulang karena niat beli konsumen sering diestimasi dengan perilaku dan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Anita Liriswati, 2004. *Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kota Madya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*, Jurnal Siasat Bisnis, 2 (9): 215-239.
- Bentler, P.M. and George Speckart, 1981. "Models of Attitude-Behavior Relations", *Psychological Review*, 86 (5): 452-464.
- Dwityanti, 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendi, S., 2005. "Prinsip-Prinsip Pengukuran dan Penyusunan Skala", dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, h: 95-121.
- Fishbein, M and I. Azjen, 1980. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Co.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi: 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2012. *Marketing Management*. Pearson education Asia Pte, Ltd. & Jakarta: PT Prehallindo.
- Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chan, Zen-Ping Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence Lan, 2009. *Application of Experiential Marketing Strategy, to Identify Factors Affecting Guests Leisure Behaviour in Taiwan Hot Spring Hotel*. International Journal.
- Murwanto, Sigit, 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. Jurnal Siasat Bisnis, 11 (1): 81-91.
- Purba, Arief Marizki, 2009. *Situs Ebay dan Minat Membeli Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi (dilengkapi Metode R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suprayogi, Singgih, 2008. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan OrangTua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam terpadu (Studi Pada SDIT Insan Permata Tunggul Wulung malang, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior* 7th ed., Prentice Hall: International.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Tujuh, Erlangga, Jakarta.
- Suryani, T., 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, T., 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuliharsi dkk., 2011. *Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 1.

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui **“PENGARUH SIKAP PADA PRODUK YAMAHA DAN NORMA SUBYEKTIF MAHASISWA TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR DI WILAYAH KABUPATEN SLEMAN”**. Informasi yang anda berikan akan membantu kami untuk memahami dengan baik tentang pengaruh sikap pada produk Yamaha dan norma subyektif mahasiswa terhadap niat beli pada produk sepeda motor di wilayah Kabupaten Sleman. Karena anda satu-satunya yang dapat memberi gambaran yang benar tentang hal tersebut. Saya memohon Anda untuk merespons pertanyaan secara terbuka dan jujur.

Respon Anda akan dijaga kerahasiaanya dan tidak akan digunakan untuk hal-hal di luar penelitian ini. Terimakasih atas waktu dan kerja sama Anda.

Yogyakarta, Mei 2016

Hormat saya,

Nyoman Trisna Yuda Permana

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia Anda (tahun):
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
4. Pendapatan/Uang saku perbulan:
 - a. Kurang dari Rp 500.000,-
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.500.000,-
 - c. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000,-
 - d. Lebih dari Rp 2.500.000,-

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda cheklist (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Kategori skor:

Sangat Setuju (SS) : skor 5 Tidak Setuju (TS) : skor 2

Setuju (S) : skor 4 Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Netral (N) : skor 3

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara.

A. NIAT BELI

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan produk sepeda motor Yamaha.					
2.	Saya memilih produk sepeda motor Yamaha karena desain motor yang bagus.					
3	Saya akan memilih produk sepeda motor Yamaha dari pada merek lain.					
4	Saya akan menggunakan produk sepeda motor Yamaha dari pada merek lain.					
5	Saya akan membeli kembali produk sepeda motor Yamaha untuk waktu-waktu yang akan datang.					
6	Saya akan menggunakan kembali produk sepeda motor Yamaha untuk waktu-waktu yang akan datang.					

B. SIKAP

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya setuju bahwa harga produk sepeda motor Yamaha sudah sesuai dengan kualitasnya.					
3	Saya setuju bahwa produk sepeda motor Yamaha sangat populer.					
4	Saya setuju bahwa produk sepeda motor Yamaha dengan desain dan corak yang bagus dapat memenuhi kebutuhan saya.					

C. NORMA SUBYEKTIF

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengalaman keluarga saya memberikan keyakinan saya untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.					
2.	Saran dari sahabat saya memberikan keyakinan kepada saya untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.					
3	Informasi serta saran yang diberikan dari teman mahasiswa saya memberikan keyakinan kepada saya untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.					
4	Pengalaman sahabat/rekan kerja saya memberikan keyakinan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.					
5	Penjelasan informasi yang diberikan sales/tenaga penjual memberikan keyakinan saya untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.					

No	SIKAP				NORMA SUBYEKTIF					NIAT BELI					
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
1	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
2	3	1	1	1	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5
7	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
11	1	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
12	5	4	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
14	1	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
15	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
17	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	2
20	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	3	1	3	1
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3
23	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
24	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3
25	5	5	5	5	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
27	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
30	4	5	3	4	4	1	4	3	1	4	4	3	4	3	4

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minumum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Pada Produk	100	19,00	41,00	16,72	4,18
Norma Subyektif	100	22,00	48,00	19,70	3,94
Niat Beli	100	14,00	31,00	23,60	3,86
Valid N (listwise)	100				

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	<Rp 500.000
2	Laki - laki	>30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri /TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
3	Laki- laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
4	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
5	Laki – laki	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
6	Perempuan	>30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
7	Laki-Laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
8	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
9	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
10	Laki-Laki	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
11	Perempuan	30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	>Rp 2.500.000
12	Laki-Laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
13	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
14	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
15	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
16	Perempuan	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
17	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
18	perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
19	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 2.500.000
20	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
21	Laki-laki	<20	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 2.500.000
22	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 2.500.000
23	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
24	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	>Rp 2.500.000
25	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
26	Perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
27	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
28	Perempuan	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
29	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 500.000-Rp 1.500.000
30	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
31	perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
32	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	>Rp 2.500.000
33	Laki-laki	<20	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
34	Perempuan	26-30	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
35	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
36	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
37	Perempuan	21-25	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
38	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 500.000
39	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	<Rp 2.500.000
40	Laki-laki	21-25	SMA	Pegawai Swasta	<Rp 2.500.000
41	Perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
42	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 2.500.000
43	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
44	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	<Rp 2.500.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
45	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
46	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 500.000-Rp 1.500.000
47	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
48	Perempuan	21-25	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
49	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawa Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
50	Perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 2.500.000
51	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000
52	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
53	Laki-laki	21-25	SMA	Pegawai Swasta	< Rp 2.500.000
54	Laki-laki	21-25	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
55	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
56	Laki-laki	<20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
57	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
58	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
59	Laki-laki	26-30	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
60	Perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
61	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
62	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
63	Perempuan	<30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
64	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
65	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
66	Perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
67	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
68	Perempuan	<30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
69	perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
70	Laki-laki	<30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
71	Laki-laki	26-30	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
72	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
73	Laki-laki	26-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
74	Laki-laki	<30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
75	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
76	Laki-laki	<30	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
77	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
78	Perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
79	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
80	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
81	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
82	Laki-laki	21-25	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta	< Rp 2.500.000
83	Perempuan	<30	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
84	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
85	Perempuan	21-25	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	< Rp 2.500.000
86	Laki-laki	<30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
87	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
88	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
89	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
90	Perempuan	<30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.500.000
91	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
92	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri /TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
93	Perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
94	Laki-laki	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
95	Perempuan	<30	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
96	perempuan	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000-Rp 1.500.000
97	perempuan	26-30	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
98	Laki-laki	<30	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	< Rp 2.500.000
99	perempuan	26-30	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000-Rp 2.500.000
100	Laki-laki	21-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.500.000

DATA KATEGORISASI

No	Sikap	KTG	Norma Subyektif	KTG	Niat Beli	KTG
1	25	Sedang	35	Sedang	20	Sedang
2	36	Tinggi	39	Tinggi	26	Sedang
3	37	Tinggi	30	Sedang	23	Sedang
4	36	Tinggi	36	Sedang	23	Sedang
5	33	Sedang	34	Sedang	27	Tinggi
6	33	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
7	37	Tinggi	33	Sedang	28	Tinggi
8	34	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
9	27	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
10	38	Tinggi	39	Tinggi	31	Tinggi
11	30	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
12	37	Tinggi	41	Tinggi	29	Tinggi
13	30	Sedang	37	Tinggi	25	Sedang
14	36	Tinggi	31	Sedang	25	Sedang
15	29	Sedang	42	Tinggi	21	Sedang
16	32	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
17	26	Sedang	35	Sedang	21	Sedang
18	28	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
19	28	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
20	35	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
21	39	Tinggi	40	Tinggi	31	Tinggi
22	27	Sedang	42	Tinggi	24	Sedang
23	30	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
24	27	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
25	37	Tinggi	42	Tinggi	30	Tinggi
26	29	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
27	34	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
28	34	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang
29	29	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
30	39	Tinggi	41	Tinggi	30	Tinggi
31	33	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
32	34	Sedang	38	Tinggi	27	Tinggi
33	34	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
34	32	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
35	29	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
36	27	Sedang	39	Tinggi	24	Sedang
37	31	Sedang	35	Sedang	28	Tinggi
38	29	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
39	31	Sedang	40	Tinggi	25	Sedang
40	26	Sedang	30	Sedang	30	Tinggi
41	26	Sedang	33	Sedang	21	Sedang
42	32	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
43	26	Sedang	34	Sedang	20	Sedang
44	29	Sedang	29	Sedang	20	Sedang

No	Sikap	KTG	Norma SUbjektif	KTG	Niat Beli	KTG
45	37	Tinggi	33	Sedang	30	Tinggi
46	38	Tinggi	35	Sedang	22	Sedang
47	38	Tinggi	39	Tinggi	22	Sedang
48	40	Tinggi	39	Tinggi	26	Sedang
49	32	Sedang	38	Tinggi	27	Tinggi
50	34	Sedang	38	Tinggi	29	Tinggi
51	29	Sedang	37	Tinggi	28	Tinggi
52	33	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi
53	32	Sedang	35	Sedang	23	Sedang
54	30	Sedang	29	Sedang	27	Tinggi
55	33	Sedang	40	Tinggi	25	Sedang
56	29	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
57	30	Sedang	43	Tinggi	26	Tinggi
58	31	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
59	28	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
60	36	Tinggi	38	Tinggi	23	Sedang
61	33	Sedang	23	Sedang	29	Tinggi
62	30	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
63	38	Tinggi	28	Sedang	30	Tinggi
64	39	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi
65	25	Sedang	38	Tinggi	27	Tinggi
66	26	Sedang	40	Tinggi	26	Tinggi
67	26	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
68	39	Tinggi	37	Tinggi	20	Sedang
69	39	Tinggi	36	Tinggi	21	Sedang
70	40	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang
71	33	Sedang	37	Tinggi	23	Sedang
72	35	Sedang	40	Tinggi	27	Tinggi
73	27	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
74	38	Tinggi	23	Sedang	30	Tinggi
75	37	Tinggi	25	Sedang	22	Sedang
76	37	Tinggi	38	Tinggi	25	Sedang
77	34	Sedang	37	Tinggi	24	Sedang
78	29	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
79	35	Sedang	38	Tinggi	27	Tinggi
80	36	Tinggi	38	Tinggi	22	Sedang
81	30	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
82	32	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
83	37	Tinggi	37	Tinggi	29	Tinggi
84	30	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
85	38	Tinggi	40	Tinggi	27	Tinggi
86	27	Sedang	35	Sedang	22	Sedang
87	38	Tinggi	31	Sedang	30	Tinggi
88	38	Tinggi	38	Tinggi	29	Tinggi

No	Sikap	KTG	Norma Subyektif	KTG	Niat Beli	KTG
89	27	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
90	25	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi
91	33	Sedang	33	Sedang	20	Sedang
92	30	Sedang	38	Tinggi	30	Tinggi
93	27	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
94	26	Sedang	37	Tinggi	25	Sedang
95	28	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
96	39	Tinggi	42	Tinggi	21	Sedang
97	27	Sedang	33	Sedang	23	Sedang
98	37	Tinggi	38	Tinggi	19	Sedang
99	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
100	40	Tinggi	33	Sedang	26	Tinggi

Karakteristik Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	21-25 tahun	31	31.0	31.0	31.0
	26-30 tahun	44	44.0	44.0	44.0
	>30 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendapatan/uang saku perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	15	15.0	15.0	15.0
	Rp500.000-Rp1.500.000	31	31.0	31.0	31.0
	Rp1.500.000-Rp2.500.000	30	30.0	30.0	30.0
	>Rp2.500.000	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126,713
	df	6
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Sikap 1			,560
Sikap 2			,588
Sikap 3			,659
Sikap 4			,703
Norma Subyektif 1		,653	
Norma Subyektif 2		,880	
Norma Subyektif 3		,712	
Norma Subyektif 4		,591	
Norma Subyektif 5		,840	
Niat Beli 1	,857		
Niat Beli 2	,799		
Niat Beli 3	,851		
Niat Beli 4	,736		
Niat Beli 5	,546		
Niat Beli 6	,745		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

^aRotation converged a. in 6 iterations.

Reliabilitas Sikap

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	4

Reliabilitas Norma Subyektif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

Reliabilitas Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		norma subyektif	sikap
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	21.89	28.54
	Std. Deviation	5.513	8.025
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.170
	Positive	.065	.076
	Negative	-.080	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076	1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198	.105
a. Test distribution is Normal.			

Uji Linieritas

Niat membeli * norma subyektif

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
niat beli * norma subyektif	Between Groups	(Combined)	91.359	9	10.151	1.009	.43
		Linearity	33.879	1	33.879	3.368	.07
		Deviation from Linearity	57.480	8	7.185	.714	.67
	Within Groups		894.888	86	10.060		
	Total		724.000	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Niat beli * norma subyektif	.216	.047	.589	.347

Niat beli * sikap

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
niat beli * sikap	Between Groups	(Combined)	101.862	9	11.318	1.138	.34
		Linearity	12.993	1	12.993	1.307	.25
		Deviation from Linearity	88.869	8	11.109	1.117	.34
	Within Groups		859.182	86	9.943		
	Total		724.000	99			

Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma subyektif, sikap ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: niat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.225	2.381

a. Predictors: (Constant), norma subyektif, sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.091	2	87.046	15.354	.000 ^a
	Residual	549.909	97	5.669		
	Total	724.000	99			

a. Predictors: (Constant), norma subyektif, sikap

b. Dependent Variable: niat beli

Coefficients^a

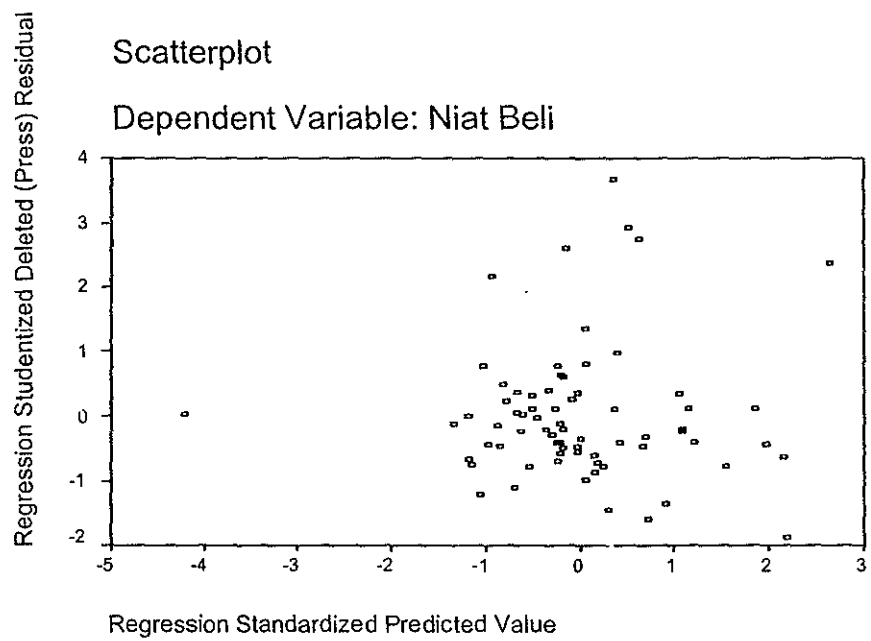
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.519	2.183		3.436	
	Sikap	.125	.037	.353	3.329	
	Norma subyektif	.504	.091	.587	5.531	

a. Dependent Variable: niat beli

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Niat beli * sikap	-.025	.001	.428	.183

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	norma subyektif, sikap ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: niat beli

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	norma subyektif	.997	1.003
	sikap	.986	1.015

a. Dependent Variable: niat beli