

**ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR
HONDA ABSOLUTE REVO
(Studi Kasus : Masyarakat Kelurahan Simalingkar – B Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**MONIKA MELINDA TOBING
NIM : 09 832 0114**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N**

2011

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul : ANALISIS SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO.

(Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar - B Mdan)

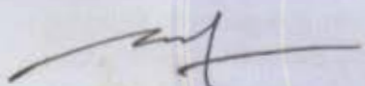
Nama Mahasiswa : MONIKA MELINDA TOBING

No. Stambuk : 09 832 0114

Jurusan : MANAJEMEN

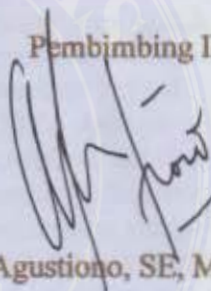
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

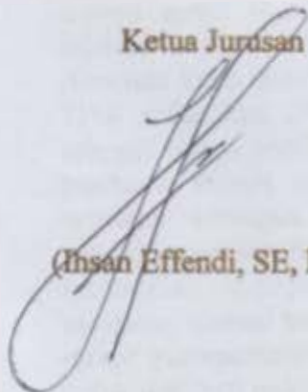
Pembimbing II



((Agustiono, SE, MMA)

Mengesabui :

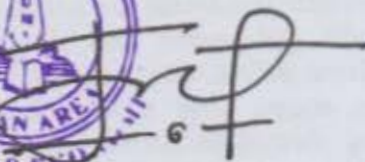
Ketua Jurusan



(Insan Effendi, SE, MSi)



Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : 18 April 2011



ABSTRAK

Monika Melinda Tobing. Volume penjualan sepeda motor Honda Absolute Revo bulan Februari, Mei, September dan Oktober mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi karena keadaan persaingan antar produsen sepeda motor semakin kompetitif dan ketat, dimana setiap sepeda motor memiliki keunikan yang berbeda-beda. Dari uraian tersebut, dirumuskan masalah penelitian adalah: "Bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan)". Hipotesis penelitian adalah: "Ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sikap dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan yang membeli sepeda motor Honda Absolute Revo mulai Bulan Januari-Oktober 2010 sebanyak 197 orang. Sampel penelitian diambil sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 0,641 + 0,390X_1 + 0,377X_2$. Artinya, sikap dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bernilai positif. Hasil uji F, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 114,059 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan). Dengan demikian, hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843, artinya sikap konsumen dan norma subjektif mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,710. Artinya, perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo dapat dijelaskan oleh sikap konsumen dan norma subjektif sebesar 71%, sedangkan 29% lagi dijelaskan oleh faktor lain. Saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan kepada produsen sepeda motor adalah sebaiknya, produsen sepeda motor lebih menambah aneka warna bodi sepeda motor, membuat kerangka dan bodi yang lebih menarik, menambah periode garansi mesin, mempertahankan kemudahan mengendarai, keiritan bahan bakar, kemudahan spartpart, menyeimbangkan antara kualitas dengan harga, serta membuat inovasi untuk memperkuat tarikan mesin. Sebaiknya, produsen sepeda motor memperhatikan pengaruh norma subjektif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menurunkan roh kudus-Nya atas penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang mana dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pengalaman menarik dan nilai kesebarao dalam menghadapi setiap masalah.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari penyajian maupun penulisannya. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang.

Penulis juga kerap sekali mendapat bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak yang keseleruhannya ingin membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan dalam kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sedalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MMA, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. H. Sya'ad Affifuddin, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dan selaku Ketua Tim Penguji penulis, yang banyak membantu memberikan pengarahan dan pandangan positif, yang mana bagi penulis merupakan suatu motivasi untuk penulis dapat lebih gigih dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Pembimbing I, yang mana beliau telah menjalankan tugasnya sebagai pembimbing dengan penuh kesabaran dan kealifannya membantu penulis dalam memberikan pengarahan, masukan-masukan yang menjadi acuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Agustiono, SE, MMA selaku Pembimbing II, timakasih penulis ucapkan untuk setiap waktu dan bimbingannya untuk penulis.
6. Seluruh Dosen, dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang turut juga memberikan waktu dan bantuannya kepada penulis.

7. Bapak Perdana Sembiring, Selako Kepala Kelurahan Simalingkar-B Medan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan riset di Kelurahan Simalingkar-B Medan.
8. Teristimewa untuk orangtua saya, Ayahanda Alm. D.W.L. Tobing dan Ibunda M. br Sipahutar. Ayah Mertua Drs. A.M. Tarihoran dan Ibu Mertua T. br Sihombing, yang saya sayangi dan hormati dimana beliau semua yang telah memberikan doa, kekuatan dan dukungan moral maupun spiritual untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Teristimewa juga untuk Suamiku tercinta Andi Parasi Tarihoran, ST yang penuh cinta dan kasih sayang selalu mendampingi penulis, memberikan dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, dan sepenuhnya skripsi ini penulis persembahkan untuk Anakku tersayang Frandika Liberty Tarihoran yang menjadi penyemangat tiada batas untuk penulis selalu berusaha keras menyelesaikan skripsi ini.
10. Buat saudara-saudariku, Agnes Evi Tobing/Antonius Sinaga, terimakasih untuk dukungan dan motivasinya untuk penulis. Adik ipar, Yomeitsu, Gloria dan Joan Tarihoran, terimakasih untuk dukungannya membantu takak menjaga dika.
11. Buat sahabatku yang turut andil memberikan semangat dan motivasi kepada penulis. Ardella, Rehulina (walau kita tidak satu kampus lagi, tapi kalian tetap menunjukkan solider kalian kepadaku) terimakasih ya sobat, begitu banyak bantuanmu yang tak mampu aku untuk menyebutkannya.
12. Buat rekan-rekan mahasiswa stambuk 2009, terimakasih buat bantuannya, semangat terus mengejar masa depan.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, ~~terutama~~ bagi penulis.

Semoga Tuhan menyertai kita semua.

Medan, April 2011

Penulis

Monika Meilinda Tobing

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori	6
A.1. Pengertian dan Fungsi-fungsi Pemasaran	6
A.2. Pengertian dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran	10
A.3. Pengertian Perilaku Konsumen	15
A.4. Proses Keputusan Membeli	19
A.5. Sikap Konsumen	22
A.6. Norma Subjektif	25
A.7. Analisis Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen	25
B. Hipotesis	27
C. Kerangka Konseptual	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	32
F.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
F.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
A.1. Identitas Responden	37
A.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
A.3. Sikap Konsumen	43
A.4. Norma Subjektif.....	46
A.5. Perilaku Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor	48
B. Pengujian Hipotesis.....	50
C. Pembahasan	52
C.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen ...	53
C.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Absolute Rev0 pada Show Room Honda di Jl. Djamin Ginting No. 189 Medan Bulan Januari – Oktober 2010	4
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	29
Tabel 4.1.	Jumlah dan Persentase Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2.	Jumlah dan Persentase Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3.	Jumlah dan Persentase Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.4.	Jumlah dan Persentase Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5.	Case Processing Summary.....	39
Tabel 4.6.	Reliability Statistics	39
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Mengenai Sikap Consmen	40
Tabel 4.8.	Case Processing Summary	40
Tabel 4.9.	Reliability Statistics	41
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Mengenai Norma Subjektif.....	41
Tabel 4.11.	Case Processing Summary	42
Tabel 4.12.	Reliability Statistics	42
Tabel 4.13.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Mengenai Norma Subjektif.....	42
Tabel 4.14.	Jumlah dan Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Sikap Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan	43
Tabel 4.15.	Jumlah dan Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Norma ... Subjektif Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan	46
Tabel 4.16.	Jumlah dan Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Norma Subjektif Masyarakat Kelurahan Simalingkar-B Medan	48
Tabel 4.17.	Model Summary (b).....	51
Tabel 4.18.	Annova (b)	51
Tabel 4.19.	Coefficients (a).....	52

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1. Proses keputusan membeli 19
- Gambar 2.2 Model sikap dan Perilaku dari Fishbein 26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat saat ini, mendorong produsen selalu melakukan penyempurnaan produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan merubah bentuk, warna, menambah kemudahan penggunaan produk, dan karakteristik lain yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Namun, perusahaan yang tidak melakukan penyempurnaan produk mengalami kesulitan berupa beralihnya konsumen ke produk baru.

Pada umumnya, konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah dan lebih baik. Karakteristik lebih cepat berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan biaya yang menggambarkan harga pembelian produk secara tunai dan besar cicilan produk setiap bulan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan daya tahan produk berupa garansi yang diberikan perusahaan atas produknya.

Perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian, proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen bersifat dinamis, adanya interaksi antar artinya konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu; (2) hal tersebut melibatkan interaksi perusahaan dengan konsumen dan adanya pertukaran.

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor adalah sikap. Ada kecenderungan bahwa sikap, sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Sikap merupakan pengaturan atau pengorganisasian proses persepsi, kognisi, emosi dan kecenderungan bertindak atau bereaksi terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengetahui sikap konsumen, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap perilaku mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap saja tetapi juga dipengaruhi oleh norma subjektif. Norma subjektif menggambarkan bahwa seseorang membeli sesuatu karena pengaruh dari orang lain. Biasanya perilaku konsumen akan dilakukan jika kondisinya memungkinkan, yaitu: sikap konsumen tersebut positif dan menguntungkan atau norma subjektifnya juga menguntungkan.

Sikap konsumen untuk membeli sepeda motor dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti warna, bentuk kerangka dan bodi sepeda motor, garansi mesin, kemudahan mengendarai, harga, harga jual kembali tinggi, keiritan pemakaian bahan bakar, bentuk lampu, tarikan mesin, kemudahan *sparepart*, dan kemudahan perawatan. Selain itu, perilaku konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh pengaruh orangtua, tetangga, teman, rekan bisnis, dan tenaga pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2002, **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Angipora, Marius P., 2002, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W; Walker, Orville dan Larence, Jean Claude, 2001. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Jilid 2, Alih Bahasa: Iman Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Candra, Gregorius, 2005. **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid Satu, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid Satu, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. **Pemasaran**. Buku Satu, Alih Bahasa: David Octarevia, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Ndraha, Taliziduhu, 2003. **Budaya Organisasi**. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Rineka Cipta.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2001. **Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Alih Bahasa: Darnos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2005. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., 2001. **Statistik: Teori dan Aplikasi**, Jilid Dua, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Edisi Pertama, Jakarta: Rosda.
- Umar, Husein, 2001. **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.

DAFTAR PERTANYAAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin : (1) Perempuan dan (2) Pria
3. Umur : (1) 15-30 thn, (2) 31 – 45 thn, (3) 46 – 60 thn dan (4) > 60 thn
4. Pendidikan : (1) SD, (2) SLTP, (3) SMU/ sederajat, (4) Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : (1) Wiraswasta, (2) PNS, (3) Pegawai Swasta dan (4) lain-lain

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang tepat menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan membubuhi tanda (√) pada kolom sebelah kanan yang tersedia.

I. Sikap Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena warna menarik					
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena kerangka dan bodinya menarik					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena garansi mesin 3 tahun					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena mudah dikendarai					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena harganya terjangkau					
6.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena harga jual kembali tinggi					
7.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena irit bahan bakar					
8.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena bentuk lampunya menarik					
9.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena tarikan mesin bagus					
10.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena sparepartnya mudah diperoleh					
11.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena perawatannya lebih mudah					

II. Norma Subjektif

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena pengaruh orangtua					
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena pengaruh tetangga					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena pengaruh teman					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena pengaruh rekan bisnis					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena pengaruh tenaga pemasar					

III. Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena dapat meningkatkan kelas sosial					
2.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena harganya sesuai dengan kondisi ekonomi dilihat dari penghasilan saya per bulan					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena cocok untuk segala umur					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini					
5.	Saya mempresepsikan bahwa dengan membeli sepeda motor Honda Absolute Revo, maka kebutuhan saya terpenuhi					
6.	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Absolute Revo karena kualitasnya sudah teruji sehingga dapat dipercaya					