



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA PADANG**

Oleh :

**RIZKI FADHLI
04952045**

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG

2009

	No Alumni Universitas	RIZKI FADHLI	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
a). Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/16 Oktober 1986. b). Nama Orang Tua : Syamsurizal,S.Pd dan Erlis,S.Pd.i. c). Fakultas : Ekonomi. d). Jurusan : Manajemen. e). No.BP : 04952045. f).Tgl Lulus : 25 Juli 2009. g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan. h). IPK : 2.91. i). Lama Studi : 4 tahun 11 bulan. j). Alamat : Jl. Teknologi Ujung 05/01 Siteba Padang.			

**ANALISI PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI KOTA PADANG**


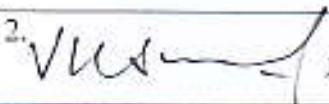

Skripsi S-1 oleh: Rizki Fadhlil Pembimbing : Suziana,SE, MM

ABSTRAK

Sikap sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau merek. Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju terhadap suatu obyek. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer perusahaan, karena dengan mengetahui sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran. dalam penelitian ini pengujian sikap konsumen menggunakan model multi atribut dari Fishbein, yang mana sikap konsumen tercipta dari evaluasi secara menyeluruh terhadap apa yang dipercayainya. Dalam melakukan pembelian seseorang tidak hanya di pengaruhi oleh faktor yang ada di dalam diri mereka, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor – faktor yang berasal dari luar (norma subjektif). faktor dari luar bisa berupa orang yang di kenal berupa keluarga, teman atau orang yang tidak di kenal oleh konsumen berupa orang lain atau tenaga penjual. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah pengaruh dari sikap dan norma subjektif konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Padang. Sampel penelitian ini adalah 100 orang yang memiliki sepeda motor merek Honda di kota Padang, data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner. Pengaruh antara sikap dan norma subektif konsumen terhadap keputusan pembelian akan di cari dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 11.5, hasil penelitian ini adalah terdapat nya hubungan positif dan signifikan secara simultan antara sikap dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Key Words : Sikap, Norma Subjektif, Keputusan Pembelian Konsumen

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2009, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Suziana,SE,MM	Prof.Hj.Yusniar Ilyas,SE	Drs. Zulkarnain Said

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si**
NIP. 132 164 008


Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tandatangan :
No. Alumni Universitas	Nama :	Tandatangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk – produk sejenis, yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen. Dalam kondisi demikian situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan akan mencoba agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah . Pemasar atau pelaku bisnis agar dapat membuat program pemasaran yang tepat bagi konsumen, salah satu yang harus di lakukan adalah menganalisis perilaku dari konsumen tersebut. Mengapa mereka membeli produk atau merek tersebut ?, mengapa setiap orang memilih produk yang berbeda – beda ?.

Sikap sebagai salah satu faktor lingkungan internal, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau merek . Sikap konsumen merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dapat

digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran . Sikap dapat dicerminkan melalui apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk yaitu dengan mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk atau merek.

Sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai faktor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang serta dapat membantu perusahaan meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat. Sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut.

Disamping itu selain faktor sikap, masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian seseorang tidak hanya di pengaruhi oleh faktor yang ada di dalam diri mereka, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor – faktor yang berasal dari luar. faktor dari luar bisa berupa orang yang di kenal berupa keluarga, teman atau orang yang tidak di kenal oleh konsumen berupa orang lain atau tenaga penjual.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat di butuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau, perawatan yang mudah, dan juga banyaknya jasa pembelian kredit yang mempermudah bagi konsumen untuk mendapatkannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai merek

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Berdasarkan skala penilaian sikap konsumen terhadap sepeda motor merek Honda bernilai 157 dan berdasarkan kategori skala penilaian interval termasuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti menurut penilaian konsumen atribut yang dimiliki oleh sepeda motor merek Honda adalah sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Dari hasil perhitungan norma subjektif konsumen bahwa secara umum norma subjektif konsumen mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana pengaruh terbesar adalah berasal dari orang – orang yang dikenal dekat oleh konsumen.
3. Dari hasil analisis persamaan regresi dapat diketahui bahwa semua koefisien regresinya bernilai positif yaitu keyakinan membeli 0,120, evaluasi 0,161, keyakinan normatif 0,144 dan motivasi 0,225 dengan konstanta 6,790. hal tersebut berarti setiap kenaikan variabel – variabel bebasnya akan berpengaruh terhadap kenaikan terhadap variabel terikatnya.
4. Dengan nilai korelasi (R) adalah 0.713 berarti R bernilai positif mendekati 1, hal tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi dengan variabel terikat yaitu keputusan membeli secara

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, Daya dan Anas Bayas'ud. 2006. *Analisa Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Di pasar Desa Kedung Bendo Tanggulangin Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Milenium Edition*, Prentice hall International, Inc, Upper Saddle River, Newjersey.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong (1997), *Dasar – dasar pemasran*, Terjemahan Drs, Alexander Sindoro, Jilid I, Edisi ke - &, Jakarta : Prehallindo
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Simanora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simanora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Bogor.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Peter.J.paul dan jerry c. Olson. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*