

**PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP
NIAT KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO TECHNO 125 CBS**

**I Wayan Bhakta Pradnyana¹
Tjok Gede Raka Sukawati²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: bhaktapradnyana@yahoo.com

ABSTRAK

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, menyatakan bahwa 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar. Jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 92 orang konsumen. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, niat konsumen membeli produk

ABSTRACT

According to the Theory of Reasoned Action of Fishbein and Ajzen, states that a person's actions are the realization of a desire or intention of a person to act. Factors affecting the intention is the attitude in action, and subjective norms regarding the perception of a person. This study aims to determine the effect of attitudes and subjective norms on consumer intentions to buy a motorcycle Honda Vario Techno 125 CBS in PT Astra Honda Motor Denpasar. Total sample in this study as many as 92 customers. Data collected by observation, interview, documentation and study questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the analysis states that the attitude and subjective norm positive effect on consumer intentions to buy a motorcycle Honda Vario Techno 125 CBS.

Keywords: attitude, subjective norm, consumer intentions to buy the product

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam pada semua bidang usaha, baik usaha di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat membuat pihak-pihak di dalamnya harus bekerja lebih keras agar keberadaannya tetap diakui oleh pelanggan mereka. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perusahaan baru dan semakin berkembangnya perusahaan yang ada. Bervariasinya merek dan jenis produk yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan banyak persaingan di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dalam merebut pasar.

Saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas serta harga yang bersaing, hal ini bertujuan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Bila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

Bali sebagai daerah tujuan wisata yang terletak di kawasan Asia dan banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik sehingga tidak dapat

menjauaskan diri dari arus globalisasi. Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang kompleks karena gabungan dari suatu aktivitas, fasilitas, dan jasa sehingga menggerakkan perekonomian di segala sektor. Pelaksanaan kegiatan ekonomi ini telah menyebabkan perubahan struktur perekonomian masyarakat Bali dari agraris menjadi perekonomian industri, perdagangan, dan jasa. Tingginya mobilitas masyarakat Bali saat ini menyebabkan permintaan akan kendaraan semakin meningkat sehingga terjadi kemacetan kendaraan di mana-mana. Untuk menghindari kemacetan, masyarakat Bali lebih senang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis.

Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang sangat dibutuhkan dan digunakan masyarakat Bali, khususnya sebagai sarana transportasi yang praktis. Kendaraan bermotor roda dua sebagai salah satu sarana transportasi darat, dewasa ini semakin meningkat pemakaiannya. Jumlah penduduk Bali sampai tahun 2014 yaitu sebanyak 4.104.900 orang (<http://bali.bps.go.id>, 2015) menjadi potensi pangsa pasar yang menjanjikan bagi industri sepeda motor, dengan jumlah terbesar ada di Kota Denpasar yaitu 708.454 orang.

Saat ini para produsen motor masih menganggap Bali khususnya Kota Denpasar sebagai salah satu pasar yang paling prospektif karena permintaan konsumen masih tetap tinggi. Ini artinya peluang mengisi pasar otomotif terutama kendaraan roda dua di Bali masih terbuka lebar. Mewabahnya motor *matic* di kalangan konsumen Bali juga merupakan fenomena tersendiri yang tidak terjadi di daerah-daerah lain (Bali Post Online, 2 Januari 2012). Untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, produsen motor saling berlomba menciptakan sepeda motor *matic* baru sehingga menimbulkan persaingan antar produsen dalam memperebutkan pasar. Persaingan di dunia usaha ini membuat perusahaan dituntut untuk peka terhadap kemajuan teknologi, kemajuan zaman, serta perubahan kebutuhan atau selera konsumennya. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, produsen harus mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Sumarwan (2011:58) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Menurut Kumar (2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada item terkait konsumsi (apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa). Dapat dikatakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dan merupakan faktor eksternal kemampuan suatu industri memperkenalkan produknya melalui media-media promosi dan informasi. Kotler (2008:202) menyatakan bahwa berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran di mana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran

secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif yang menganut konsep pemasaran akan selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah.

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, melainkan hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Ilmu sosial kadang-kadang mengartikan *behavior* hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak jelas (mudah diamati). Tetapi, perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decisioun process*). Menurut Pradipta dan Suprapti (2013), keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu umumnya didahului oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat yang kuat akan mendorong terjadinya suatu tindakan termasuk tindakan membeli produk. Niat konsumen untuk membeli produk tertentu tidak terjadi begitu saja, melainkan ditentukan oleh berbagai hal, di antaranya adalah sikap dan norma subyektif. Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen (Sigit, 2011:82) menyatakan bahwa 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.

Menurut Mas'ud (2012) studi tentang sikap merupakan kunci untuk dapat memahami mengapa seseorang berperilaku. Disamping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga

dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian seseorang. Pernyataan ini dipertegas oleh Fausiah dan Wahyu (2010) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku adalah derajat penilaian atau kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap ini ditentukan oleh *beliefs* seseorang mengenai konsekuensi positif atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi dari konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*).

Menurut Solomon (2009) dalam Fredereca dan Chairy (2010) sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Menurut Lamb (2008:233), sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Ramdhani (2012) menyatakan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk objek tertentu. Ada kesepakatan umum bahwa sikap dipelajari, sikap semacam itu berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh secara lisan dari orang lain, atau paparan dengan memasang iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Peter dan Olson (2000) dalam Mas'ud (2012) menyatakan sikap merupakan kombinasi reaksi afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Reaksi afektif

terhadap objek bisa positif atau negatif. Sikap konsumen selalu ditujukan kepada dua konsep, yaitu objek atau perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko, orang, dan berbagai aspek strategi pemasaran. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide. Di samping itu, konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan. Menurut Rivai (2010:1789) pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam pelbagai situasi pemasaran. Menentukan sikap dari pelbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang penting sekali untuk pengembangan strategi penempatan (*positioning strategy*).

Hasil penelitian Pradipta dan Suprapti (tahun 2013) menemukan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Penelitian lain yang sejenis juga menunjukkan hasil yang sama, Bumm Kim (2009) dalam penelitiannya menemukan sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali jasa penerbangan. Penelitian Alsughayir (2010) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku aktual konsumen dalam menggunakan *internet banking* yang telah ditetapkan.

Menurut Moon (2012) dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti mulai menyelidiki norma dalam konteks perilaku, dan pendekatan ini diakui sebagai yang baru. Norma subyektif mengacu pada keyakinan yang menyatakan bahwa referen adalah signifikan dalam menentukan perilaku. Norma subyektif menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Rivai (2010:1792) norma subjektif terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penilaian terhadap norma subjektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Roring (2011:3), norma subjektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Pengaruh sosial yang dipersepsikan konsumen sehingga membentuk perilaku tertentu. Baron dan Byrne (2003) dalam Andika dan Madjid (2012:3) menyatakan norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Menurut Huda (2012) norma subyektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subyektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subyektif. Norma subyektif sama halnya dengan sikap juga dipengaruhi oleh keyakinan. Keduanya berbeda namun sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan perilaku (*behavioral* keyakinan) yang akan dilakukan, sedangkan norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang dibentuk oleh orang lain dalam kehidupan seseorang (Fishbein dan Ajzen).

Penelitian tentang pengaruh norma subyektif terhadap niat berperilaku sebelumnya sudah pernah dilakukan. Penelitian oleh Mas'ud (2012) norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keinginan konsumen untuk berperilaku. Nurtantiono (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa norma

subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian Pradipta dan Suprapti (2013) menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih, di mana norma subyektif berpengaruh lebih kuat dari pada sikap pemilih.

PT Astra Honda Motor adalah salah satu *main dealer* resmi sepeda motor merek Honda yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah *dealer* sepeda motor Denpasar, baik antar sesama *dealer* Honda maupun *dealer-dealer* seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan menjual berbagai macam produk sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas maka akan dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun jumlah konsumen untuk masing-masing jenis sepeda motor Honda di PT Astra Honda Motor Denpasar tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa PT Astra Honda Motor Denpasar menjual berbagai jenis sepeda motor merek Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Data ini menunjukkan bahwa Honda Vario Techno 125 CBS mempunyai jumlah penjualan tertinggi dari berbagai jenis varian Honda Vario yang ditawarkan.

Tabel 1.
**Jumlah Konsumen Masing-masing Jenis Sepeda Motor Honda di PT Astra
 Honda Motor Denpasar Tahun 2015**

No.	Jenis Sepeda Motor Merek Honda	Jumlah Konsumen (orang)
1	Vario Fi	450
2	New Vario 125	247
3	Vario Techno 125 CBS	1.202
4	Vario 150 <i>Exclusive</i>	255
5	Vario 150 <i>Sporty</i>	167
6	CB	13
7	Megapro (<i>Spoke</i>)	36

Sumber: PT Astra Honda Motor Denpasar, tahun 2014.

Sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS memiliki keunggulan dari segi desain eksterior, kenyamanan berkendara, kualitas, dan keamanan serta berbagai macam warna menarik yang di tawarkan, dengan harga jual kembali yang tinggi jika dibandingkan dengan varian lainnya. PT Astra Honda Motor Denpasar juga menjamin adanya ketersediaan bengkel resmi serta suku cadang sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila ingin melakukan *service* dan penggantian suku cadang. Dengan adanya suatu pengalaman baik menggunakan sepeda motor Honda, maka konsumen lebih yakin untuk memilih Honda Vario Techno 125 CBS sebagai alat trasportasinya.

Walaupun mempunyai jumlah konsumen terbanyak, namun berkaitan dengan beberapa atribut yang mempengaruhi sikap konsumen masih ditemui adanya keluhan sehingga dapat mengurangi niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Beberapa keluhan tersebut adalah: karyawan kurang dapat memberikan perhatian pribadi kepada konsumen pada saat diperlukan karena banyaknya kesibukan dan banyaknya konsumen yang dilayani, disamping masih memandang status konsumen, kurangnya tanggung jawab karyawan terhadap proses

transaksi yang mengalami *error* koneksi dan konsumen sering kesulitan jika melakukan pelaporan pengaduan berkaitan dengan proses pelayanan.

Tercapainya tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen dalam sasaran pasar itu sendiri. Kegiatan karyawan yang sebagian besar adalah melayani konsumen, maka penting bagi manajemen PT Astra Honda Motor Denpasar sebagai rekomendasi untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu (1) apakah sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar; (2) apakah sikap berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar; (3) Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar.

Mengacu pada rumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar; (2) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar; (3) untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap niat

konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar.

Menurut Sumarwan (2011:58) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Penelitian oleh Moon (2012) diperoleh bahwa sikap dan norma subyektif memberikan efek positif terhadap niat pembelian.

Pernyataan ini dipertegas oleh hasil penelitian Cheng, dkk (2011) yang menemukan bahwa secara simultan sikap dan norma subyektif mengarahkan dampak positif terbesar pada niat pelanggan untuk membeli produk. Penelitian Pradipta dan Suprpti (2013) menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat memilih, di mana norma subyektif berpengaruh lebih kuat dari pada sikap pemilih. Hal ini mengindikasikan pengaruh eksternal (lingkungan sosial) lebih kuat dari faktor internal. Penelitian Crespo, *et.al* (2010:562) diperoleh bahwa sikap terhadap *e-commerce* dan subjektif merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk elektronik. Berdasarkan telaah landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Sikap dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Ramdhani (2012), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan

atau tidak menyenangkan untuk objek tertentu. Hasil penelitian Bumm Kim (2009) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali jasa penerbangan. Penelitian oleh Alsughayir (2010) menunjukkan bahwa ditemukan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku *internet banking* yang sebenarnya di kalangan konsumen Saudi di Riyadh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh langsung terhadap perilaku aktual konsumen dalam menggunakan *internet banking* yang telah ditetapkan. Penelitian oleh Raj (2012) diperoleh bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen secara terencana. Berdasarkan telaah landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Menurut Huda (2012) norma subyektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subyektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subyektif. Hasil penelitian Titah dan Barki (2009) yang menemukan bahwa norma subyektif adalah sebagai penentu untuk memprediksi niat untuk menggunakan produk. Penelitian oleh Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) menemukan bahwa norma subyektif adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk. Penelitian oleh Mas'ud (2012) diperoleh bahwa norma-norma subyektif yang dipersepsikan nasabah Bank terhadap keinginan untuk menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM) Bank BCA. Istiana (2010) dalam penelitiannya

menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan telaah landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asositaif yang menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Honda Motor, yang beralamat di Jalan HOS Cokroaminoto No.80 Denpasar. Alasan dalam memilih lokasi penelitian di PT Astra Honda Motor Denpasar karena terletak pada lokasi yang sangat strategis di pusat kota dan pada wilayah perumahan, perkantoran, dan perdagangan sehingga strategis dalam menjalankan usaha. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, yaitu sikap, norma subyektif, dan niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS (Y). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (Sugiyono,

2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2).

Definisi variabel penelitian secara operasional berkaitan dengan obyek penelitian, dibatasi oleh tempat dan faktor-faktor penentu (indikator) variabel, yaitu sikap (X_1), norma subyektif (X_2), dan niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS (Y). Definisi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Identifikasi dan Indikator-Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Notasi	Sumber
1	Sikap (X_1)	a. Desain produk.		Pradipta dan Suprapti (2013), Witnyana, IB Gede (2014)
		b. Harga produk.	$X_{1.1}$	
		c. Kualitas produk.	$X_{1.2}$	
		d. Karyawan paham kebutuhan konsumen.	$X_{1.3}$	
		e. Peralatan dan fasilitas dengan teknologi yang memadai.	$X_{1.4}$ $X_{1.5}$	
2	Norma subyektif (X_2)		$X_{2.1}$	Pradipta dan Suprapti (2013), Witnyana, IB Gede (2014)
		a. Pendapat orang tua	$X_{2.2}$	
		b. Pendapat saudara (kandung/keluarga)		
		c. Pendapat sahabat	$X_{2.3}$	
3	Niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS (Y)	d. Pendapat teman.	$X_{2.4}$	Pradipta dan Suprapti (2013), Witnyana, IB Gede (2014)
		Jumlah hasil perkalian sikap dengan bobotnya dan norma subyektif dengan bobotnya		

Sumber: Model reasoned action modifikasi dari Fishbein dan Ajzen (Suprapti, 2010:147).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, seperti jumlah konsumen dan skor jawaban kuesioner sikap, norma subyektif, dan skor niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS, serta data kualitatif yang tidak berupa

angka-angka dan tidak dapat dihitung, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas pemasaran PT Astra Honda Motor Denpasar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil jawaban kuesioner sikap, norma subyektif, dan skor niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Data sekunder berupa sejarah singkat perusahaan, *job description*, jumlah karyawan, dan jumlah konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar tahun 2015, sebanyak 1.202 orang konsumen. Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Mulyono, 2010:173). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2011:108), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Populasi
- e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Diketahui:

- N = 1.202 orang konsumen
- e = 10 persen atau 0,1

Perhitungan ukuran sampel:

$$n = \frac{1.202}{1 + 1.202 (0,1)^2}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{1.202}{1 + 1.202 (0,01)} \\ &= \frac{1.202}{13,02} \\ n &= 92,32 = 92 \text{ orang (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel penelitian sebanyak 92 orang konsumen sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria yang dimaksud adalah: 1) sampel adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, dan 2) berpendidikan minimal SMA dengan usia minimal 21 tahun. Kriteria yang kedua dengan sengaja ditentukan agar responden memahami dengan baik substansi butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang berkompeten yang berhubungan dengan penelitian, seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, deskripsi jabatan, aktivitas pemasaran di PT Astra Honda Motor Denpasar dan keluhan konsumen berkaitan dengan atribut sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS yang mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden (konsumen) berkaitan

dengan niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS, sikap, dan norma subyektif. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Riduwan dan Sunarto (2012:29) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban kuisisioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala Likert sebagai berikut : 1) Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1; 2) Tidak Setuju (TS), diberi skor 2; 3) Cukup Setuju (CS), diberi skor 3; 4) Setuju (S), diberi skor 4; dan 5) Sangat Setuju (SS), diberi skor 5.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian penting dilakukan didalam suatu penelitian. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga diharapkan nanti hasil penelitian akan menjadi *valid*. Menurut Sugiyono (2012:172), ketentuan suatu instrumen dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) $> 0,3$ dengan *alpha* sebesar 0,05. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan *reliable*, apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Setelah diketahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka selanjutnya baru dilakukan analisis data.

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda ini dipergunakan untuk menjawab Hipotesis 1 dan Hipotesis 2. Model regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS
- α = Nilai konstanta
- X_1 = Sikap
- X_2 = Norma subyektif
- β_1 = Koefisien regresi dari sikap (X_1)
- β_2 = Koefisien regresi dari norma subyektif (X_2)
- e_i = Faktor residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Karakteristik tersebut disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 menjelaskan karakteristik responden penelitian di PT Astra Honda Motor Denpasar. Dilihat dari umur, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang berumur antara 31-40 tahun lebih banyak dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar , yakni 44 orang, dengan persentase terbesar yaitu 47,83 persen. Hal ini disebabkan karena usia 31 sampai dengan 40 tahun adalah usia yang paling produktif dalam melakukan aktivitas, termasuk dalam pembelian produk.

Dilihat dari persentase jenis kelamin, konsumen laki-laki mempunyai persentase yang lebih besar dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 67,39

persen dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 32,61 persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden di PT Astra Honda Motor Denpasar

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
			Orang	% (Persen)
1	Umur	21-30 tahun	17	18,48
		31-40 tahun	44	47,83
		41-50 tahun	20	21,74
		> 50 tahun	11	11,95
		Jumlah	92	100,00
2	Jenis kelamin	Laki-laki	62	67,39
		Perempuan	30	32,61
		Jumlah	92	100,00
3	Pendidikan terakhir	SD	3	3,26
		SMP	4	4,35
		SMA	41	44,57
		Diploma	10	10,87
		S1	26	28,25
		S2	8	8,70
Jumlah	92	100,00		
4	Pekerjaan	Petani	4	4,35
		Pegawai Negeri Sipil	13	14,13
		Pegawai swasta	23	25,00
		Guru atau dosen	4	4,35
		Pedagang	18	19,57
		Wiraswasta	19	20,65
		Dokter	5	5,43
		TNI/Polri	6	6,52
Jumlah	92	100,00		
5	Pendapatan per bulan (Rp)	< 3.000.000	36	39,13
		3.000.000 – 5.000.000	39	42,39
		> 5.000.000	17	18,48
		Jumlah	92	100,00

Sumber: Data diolah (2016)

Dilihat dari persentase jenis kelamin, konsumen laki-laki mempunyai persentase yang lebih besar dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 67,39 persen dibandingkan dengan konsumen perempuan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 32,61 persen.

Tingkat pendidikan terakhir konsumen yang mendominasi dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar adalah SMA yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 44,57 persen, selanjutnya adalah S1 sebanyak 26 orang atau sebesar 28,25 persen, Diploma sebanyak 10 orang atau sebesar 10,87 persen, S2 sebanyak 8 orang atau sebesar 8,70 persen, SMP sebanyak 4 orang atau sebesar 4,35 persen dan terakhir adalah SD sebanyak 3 orang atau sebesar 3,26 persen.

Dilihat dari jenis pekerjaan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, pembelian didominasi oleh pegawai swasta yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 25 persen.

Ditinjau dari pendapatan diketahui responden dengan pendapatan Rp.3.000.000,- sampai Rp.5.000.000,- per bulan adalah yang terbanyak membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS yaitu 39 orang atau sebesar 42,39 persen. selanjutnya pendapatan kurang dari Rp.3.000.000,- per bulan adalah 36 orang atau sebesar 39,13 persen dan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000,- per bulan sebanyak 17 orang atau sebesar 18,48 persen

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing instrumen penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. *Reliable* berarti instrumen penelitian tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian di PT Astra Honda Motor Denpasar, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Komponen	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Keyakinan (b)	b1	0,843	<i>Valid</i>	0,837	<i>Reliable</i>
		b2	0,822	<i>Valid</i>		
		b3	0,652	<i>Valid</i>		
		b4	0,774	<i>Valid</i>		
		b5	0,815	<i>Valid</i>		
2.	Evaluasi (e)	e1	0,684	<i>Valid</i>	0,772	<i>Reliable</i>
		e2	0,603	<i>Valid</i>		
		e3	0,809	<i>Valid</i>		
		e4	0,752	<i>Valid</i>		
		e5	0,779	<i>Valid</i>		
3.	Keyakinan Normatif (NB)	NB1	0,793	<i>Valid</i>	0,831	<i>Reliable</i>
		NB2	0,810	<i>Valid</i>		
		NB3	0,864	<i>Valid</i>		
		NB4	0,797	<i>Valid</i>		
4.	Motivasi (MC)	MC1	0,789	<i>Valid</i>	0,820	<i>Reliable</i>
		MC2	0,852	<i>Valid</i>		
		MC3	0,728	<i>Valid</i>		
		MC4	0,847	<i>Valid</i>		

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat ditunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel sikap (keyakinan dan evaluasi) dan variabel norma subyektif (keyakinan normatif dan motivasi) seluruhnya adalah *valid* dan *reliable*. Dikatakan *valid* karena memiliki koefisien korelasi $> 0,30$ dan *reliable* karena koefisien *Cronbach alpha* $> 0,60$. Hal ini berarti instrumen penelitian adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel sikap, norma subyektif dan niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data artinya data memusat pada nilai rata-rata (*mean*) dan median (Ghozali, 2012). Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, seperti pada Tabel 5.

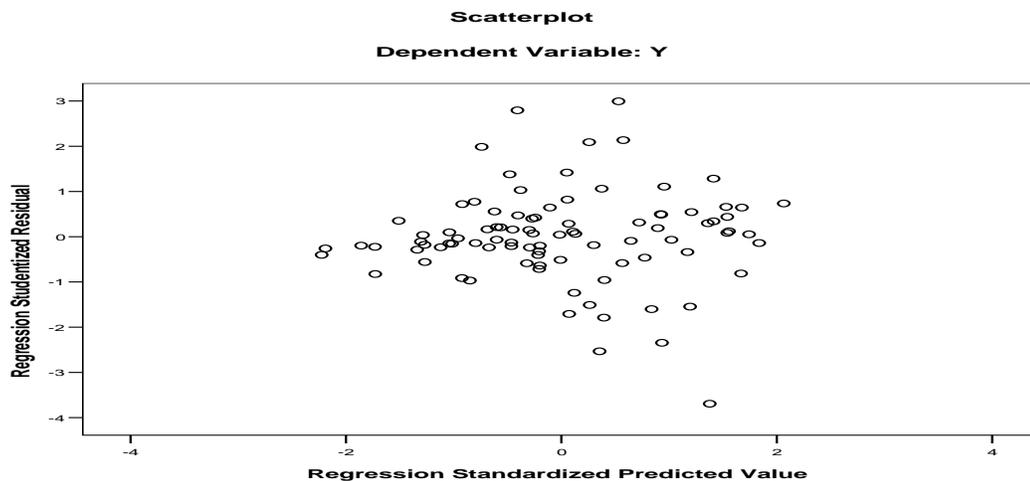
Tabel 5.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	92
Kolmogorov-Smirnov Z	1,131
Asymp. Sig (2-tailed)	0,155

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas artinya uji yang dimana *variance* dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskeastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik *Plot* antara nilai-nilai prediksi variabel terikat yang terstandarisasi atau *ZPRED* (*standardized predicted values*) dengan nilai residualnya yang terstandarisasi atau *SRESID* (*standardized residual*). Gambar *Scatterplot Output regression* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2016)

Gambar *scatterplot output regression* menjelaskan bahwa penyebaran residual menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y tidak teratur. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (plotnya tidak terpecah dan membentuk pola tertentu).

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa dalam regresi berganda gejala korelasi antar variabel bebas seharusnya tidak ada. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Sikap (X ₁)	0,956	1,046
2	Norma Subyektif (X ₂)	0,956	1,046

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 1 menjelaskan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel sikap dan norma subyektif.

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan pada hasil koefisien regresi pada Tabel 7 adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,535 + 0,491 X_1 + 0,426 X_2 + e$$

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,535	2,842		1,595	0,114
Sikap	0,491	0,037	0,673	13,404	0,000
Norma subyektif	0,426	0,047	0,453	9,015	0,000
R Square (R ²)			0,786		
F _{hitung}			163,088		
Signifikansi F			0,000		

Sumber : Data diolah (2016)

Uji Simultan (Uji F), berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai dari uji F dalam penelitian sebesar 163,088 dengan signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya model regresi ini layak untuk digunakan.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas (*independen*) menerangkan variabel terikatnya (*dependen*). Berdasarkan Tabel 6 nilai R² sebesar 0,786, ini berarti kontribusi secara simultan antara perubahan sikap dan norma subyektif terhadap perubahan niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS adalah sebesar 78,60 persen, sedangkan sisanya 21,40 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar perubahan sikap dan norma subyektif yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1, dari hasil perhitungan Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,595, nilai koefisien regresi variabel sebesar 4,535 dengan tingkat signifikansi uji F $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario

Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila sikap dan norma subyektif meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Hasil penelitian sekarang sejalan dengan penelitian Cheng, dkk (2011) menemukan bahwa secara simultan sikap dan norma subyektif mengarahkan dampak positif terbesar pada niat pelanggan untuk membeli produk.

Pengujian Hipotesis 2, dari hasil perhitungan Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 13,404, nilai koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,491 dengan tingkat signifikansi uji t $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila sikap meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Raj (2012) diperoleh bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen secara terencana.

Pengujian Hipotesis 3, dari hasil perhitungan Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 9,015, nilai koefisien regresi variabel norma subyektif sebesar 0,426 dengan tingkat signifikansi uji t $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa norma subyektif secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila norma subyektif meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian Titah dan Barki (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa norma subyektif adalah sebagai penentu untuk memprediksi niat untuk menggunakan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT Astra Honda Motor Denpasar.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan bagi manajemen perusahaan adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS terutama berkaitan dengan kualitas produk. Dari segi norma subjektif, pihak manajemen perusahaan perlu lebih menguatkan niat konsumen, misalnya dengan cara

mengundang konsumen beserta keluarga atau koleganya dalam berbagai kegiatan kelompok sosial ataupun mengadakan acara di berbagai tempat dan *event* sebagai media mempromosikan sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dengan menggunakan atau menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan *brand equity* (kualitas merek). Selain itu disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian pada sektor usaha yang lain.

REFERENSI

- Alsughayir, Abdulrahman dan Abbas N. Albarq. 2010. Examining A Theory of Reasoned Action (TRA) in Internet Banking Using SEM Among Saudi Consumer. *Journal of Al-Imam Muhammad ibn Saud Islamic University*, pp. 1-14.
- Andika, Manda dan Iskandarsyah Madjid. 2012. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). *Eco-Entrepreneurship Seminar and Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment*, Hal. 190-197.
- Bumm Kim, Hong. 2009 Modeling Roles of Subjective Norms and etrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites. *Journal of Tourism Management* 30, pp. 266–277.
- Cheng, Shih-I. 2011. Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 10*, pp. 278-284.

- Crespo, Angel Herrero dan Ignacio Rodriguez del Bosque. 2010. The influence of The Commercial Features of The Internet on The Adoption of e-Commerce by Consumers. *Electronic Commerce Research and Applications* 9, pp. 562–575.
- Fausiah, Masyitha Muis dan Atjo Wahyu. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Karyawan Untuk Berperilaku K3 di Unit PLTD PT PLN (Persero) Sektor Tello Wilayah Sulselbar (Aplikasi TPB). *Jurnal Bagian Kesehatan dan Keselamatan Kerja FKM Unhas, Makassar, Hal. 1-12.*
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3, No. 2, Hal. 128-143.*
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirunpattarasilp, Tamika dan Nuntana Udomkit. 2011. Factors effecting consumers' purchasing decisions on CSR banking: A case of commercial bank in Thailand. *RJAS Vol. 1 No. 1, pp. 27-34.*
- Huda, Nurul. 2012. The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22, pp. 271-279.*
- Istiana, Laili. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu Ultra High Temperature. *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Gajahmada, Yogyakarta, Hal.507-512.*
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Jr., Charles W. 2008. *Pemasaran, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, Muchlis H. 2012. Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 1, No. 3, Hal. 13-28.*

- Moon, Sun-Jung. 2012. The Effect of Value, Motivation, Attitude, Subjective norm on the Environmental Friendly Product Purchase Intention. *Journal of School of Business Kyungpook National University*, pp. 131-134.
- Nurtantiono, Andri. 2011. Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta. *Graduasi Vol. 26, Hal. 61-74*.
- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Hal. 29-39*.
- Ramdhani, Abdullah. 2012. Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach. *International Journal of Basic and Applied Science Vol. 1 No. 1, pp.33-39*.
- Raj, Maria Antony. 2012. Consumer Attitude and Purchase Decision Towards Household Computers (With Reference to Vellore District of Tamilnadu). *Asian Journal of Research in Social Science and Humanities Vol. 2 Issue 4, pp. 49-60*.
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Ahmad. 2010. Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan Volume XII Nomor 22, Hal.1786-1792*.
- Roring, Ferdy. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Kotamobagu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada, Yogyakarta, Hal.1-14*.
- Sigit, Murwanto. 2011. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 11 No. 1, Hal. 81-91*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Titah, Ryad dan Henry Barki. 2009. Nonlinearities Between Attitude and Subjective Norms in Information Technology Acceptance: A Negative Synergy. *MIS Quarterly Vol. 33 No. 4, pp. 827-844*.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Witnyana, IB Gede. 2014. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Nasabah Dalam Memilih Kredit Tanpa Agunan pada Bank Permata Cabang Denpasar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.