

T
658.83
421
a e1

**ANALISIS VARIABEL YANG BERPENGARUH
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN AUDIO MOBIL**
(Studi Kasus : kios Audio Mobil di kawasan PKL Barito Semarang)

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Oleh :

Nama: Budi Susetyo Arismunandar, ST
NIM : C4A099029

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP



SERTIFIKASI

Saya, *Budi Susetyo Arismunandar, ST*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Budi Susetyo Arismunandar, ST
12 September 2001

PENGESAHAN TESIS

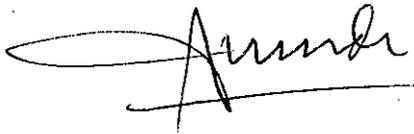
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN AUDIO MOBIL

(Studi Kasus : kios Audio Mobil di kawasan PKI Barito Semarang)

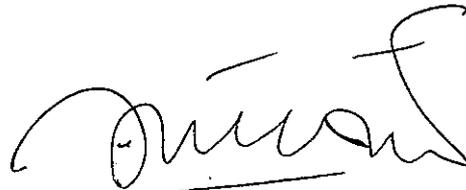
yang disusun oleh Budi Susetyo Arimunandar, ST, NIM C4A099029
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



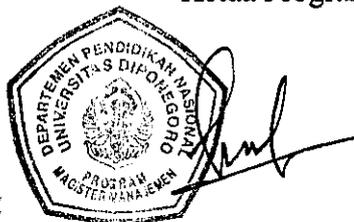
(Drs. Mudiantono, Msc)

Pembimbing Anggota



(Dra. Amie Kusumawardhani, Msc)

Semarang, 12 September 2001
Universitas Diponegoro Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan.....	5
1.4. Metodologi.....	5
1.5. Outlines Tesis.....	6
1.6. Definisi-Definisi Utama.....	7
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar.....	8
1.7.1 Keterbatasan.....	8
1.7.1 Asumsi Dasar.....	9
1.8. Kesimpulan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	10
2.1. Pendahuluan.....	10
2.2. Niat Beli.....	16
2.3. Sikap Konsumen.....	18
2.4. Norma-norma Subyektif.....	23
2.5. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	25
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	27
2.7. Dimensional Atribut.....	28
2.7.1. Sikap Konsumen.....	28
2.7.2. Norma Subyektif.....	29
2.7.3. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan.....	30
2.7.4. Niat Beli.....	30
2.8. Hipotesis.....	32
2.9. Kesimpulan.....	32

BAB III.	METODE PENELITIAN.....	34
3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV.	GAMBARAN OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	41
4.1.	Pendahuluan.....	41
4.2.	Gambaran Obyek Penelitian.....	42
4.3.	Data Deskriptif.....	43
4.4.	Proses Pengujian Dan Analisis Data.....	48
4.4.1.	Uji Reliabilitas Dan Validitas Angket.....	49
4.4.2.	Analisis Faktor Konfirmatory.....	50
4.4.3.	Structural Equation Model.....	55
4.4.4.	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM.....	57
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1.	Pengujian Hipotesis 1.....	67
4.5.2.	Pengujian Hipotesis 2.....	67
4.5.3.	Pengujian Hipotesis 3.....	68
4.6.	Kesimpulan.....	68
BAB V.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	70
5.1.	Pendahuluan.....	70
5.2.	Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis.....	71
5.2.1.	Kesimpulan Atas Hipotesis 1.....	71
5.2.2.	Kesimpulan Atas Hipotesis 2.....	72
5.2.3.	Kesimpulan Atas Hipotesis 3.....	72
5.3.	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	73
5.4.	Implikasi Teoritis.....	74
5.4.	Implikasi Manajerial.....	75
5.5.	Limitasi.....	76
5.6.	Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.....	80
DAFTAR REFERENSI.....		78
LAMPIRAN.....		81

ABSTRACT

The growth of business and enterprises in recent year is getting unpredictable as more and more business and enterprises engaging head to head competition to attract its customer. For this reason, therefore, it is important for company to identify factors that are crucial in influencing customer purchase behavior.

The aim of this study is to analyze the influence of customer attitude, subjective norms, and behavioral control perceived by car audio customer toward customer will to purchase car audio at PKL Barito area.

Data for this study are data collection using questionnaire. Questionnaires being distributed to respondents, which are customers that engages buying activity at car audio shop at PKL Barito area, using accidental sampling in selecting them. Statistical analysis using The Structural Equation Model (SEM) from AMOS Statistic software package is employed in model and hypothetical testing on data analysis results interpretation is focused on the basic nature of marketing and strategic and its implication.

The results of this research show that perceived customer behavior, subjective norms, and behavioral control indeed give influence to customer intention to purchase. Because intention also influences purchase behavior, thus it can be conclude that perceived behavior, subjective norm and behavioral control give influence to purchase behavior.

Implication in this research is that subjective norms that indicated with indicator variables such as friend, family, promotion, and effort to improve social status have a relatively great influence. Therefore, there is e need to develop a strategy that stressed at subjective norm in attracting more customers.

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin tidak dapat diprediksikan berbagai macam usaha di bidang produk maupun jasa semakin bersaing dalam upayanya untuk menjaring konsumennya. Oleh karena itu maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi niat membeli konsumennya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen, norma-norma subyektif, pengaruh kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang.

Dalam pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada konsumen yang membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang. Responden dipilih dengan menggunakan *accidental sampling*. Analisis statiknya dengan menggunakan The Structural Equation Model (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan strategik dan implikasinya.

Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah sikap konsumen, norma-norma subyektif serta kontrol berperilaku yang dirasakan memberi pengaruh pada niat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen, norma-norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen.

Implikasi dari penelitian ini yang dapat diambil adalah, kontrol berperilaku yang dirasakan yang terindikatorkan dengan variabel indikator kemudahan, keamanan, fasilitas mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar sehingga dalam menjaring konsumen perlu dikembangkan suatu strategi yang lebih menonjolkan peran norma subyektif

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Semenjak proses dimulainya hingga penyelesaiannya penyusunan tesis ini tentunya tidak lepas dari segala hambatan dan rintangan . Namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya dapat selesai.Selanjutnya saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs.Mudiantono, MSc selaku Pembimbing Utama atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesai penyusunan tesis ini
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSC selaku pembimbing anggota atas segala bimbingan dan kesabarannya selama proses penelitian hingga selesainya tesis ini.
4. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh rekan-rekan Angkatan XI sore atas persahabatannya dan dorongannya selama masa kuliah di MM- UNDIP

6. Seluruh pemilik kios yang ada di kawasan PKL Barito Semarang yang telah membantu dalam pengumpulan data di lapangan.
7. Istri dan anakku yang tercinta dengan senantiasa memberikan dorongan, semangat dan doa sehingga selesainya penulisan tesis ini.
8. Bapak dan Mama Boediono Arismunandar yang telah memberikan dorongan dan doa hingga selesainya tesis ini.
9. Papi dan Mama Imam Wahyudi yang telah memberikan dorongan dan doa
10. Kakak-kakak dan adik-adikku yang telah banyak membantu terselesainya tesis ini.

Akhirnya dengan besar harapan saya semoga tesis ini dapat bermanfaat secara pribadi dan bagi para pembaca.

Semarang, September 2001

Penyusun

Budi Susetyo

DAFTAR TABEL

			Halaman
1.	Tabel 2.1	Tabel Kesatuan Model Variabel Penelitian.....	32
2.	Tabel 3.1.	Tabel Model Pengukuran.....	39
4.	Tabel 3.2	Tabel <i>Goodness of Fit Indices</i>	40
5.	Tabel 4.1	Tabel Pengalaman Responden Dalam Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada Bulan Juni 2001.....	44
6.	Tabel 4.2.	Tabel Jangka Waktu Responden Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada Bulan Juni 2001.....	45
7.	Tabel 4.3	Tabel Jenis Kelamin Responden Yang Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada Bulan Juni 2001.....	46
8.	Tabel 4.4	Tabel Umur Responden Yang Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada bulan Juni 2001.....	46
9.	Tabel 4.5	Tabel Pekerjaan Responden Yang Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada Bulan Juni 2001.....	47
10.	Tabel 4.6.	Tabel Tingkat Pendapatan Responden Yang Membeli Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang Pada Bulan Juni 2001.....	48
11.	Tabel 4.7	Tabel Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas Dan Validitas.....	50
12	Tabel 4.8	Tabel <i>Goodness of Fit</i>	53
13	Tabel 4.9	Tabel <i>Regression Weights</i> Pengukuran Model..... Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	55
14	Tabel 4.10	Tabel Normalitas Data	57
15	Tabel 4.11	Tabel <i>Descriptive Statistic</i>	51
16	Tabel 4.12	Tabel <i>Standard residual Cavarians</i>	61
17	Tabel 4.13	Tabel Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indeks</i>	62
18	Tabel 4.14	Tabel <i>Standarized Regression Weights Structural Equation model</i>	63
19	Tabel 4.15	Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
1.	Gambar 1.1	Gambar Outlines Tesis..... 7
2.	Gambar 2.1	Gambar Outline Bab II..... 10
3.	Gambar 2.2	Gambar Tiga Komponen Sikap..... 20
4.	Gambar 2.3	Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis..... 27
5.	Gambar 2.4	Gambar Model Variabel Sikap Terhadap Perilaku.. 28
6.	Gambar 2.5	Gambar Model Variabel Norma Subyektif..... 29
7.	Gambar 2.6	Gambar Model Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan..... 30
8.	Gambar 2.7	Gambar Model Niat Beli..... 31
9.	Gambar 3.1	Gambar Garis Besar Bab III..... 34
10.	Gambar 3.2	Gambar Diagram Path..... 38
11.	Gambar 4.1	Gambar Outlie Bab IV..... 41
12.	Gambar 4.2	Gambar <i>Confirmatory Analysis Independent dan Dependent</i> 52
13.	Gambar 4.3	Structural Equation Model..... 56
14.	Gambar 5.1	Outline Bab V..... 70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuisisioner.....	81
Lampiran 2 Output AMOS.....	87
Lampiran 3 Reliability.....	104
Lampiran 4 Data Tesis.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin tidak dapat diprediksikan berbagai macam usaha di bidang produk maupun jasa semakin bersaing dalam upayanya untuk menjaring konsumen. Oleh karena itu maka sangat penting bagi perusahaan untuk lebih mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi niat membeli konsumennya.

Menurut Basu Swastha (1997:89) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah salah satu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun yang kurang baik. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap sikap ini adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan.

Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini (Kotler; 1996:34).

Setiap kegiatan pemasaran sebagian besar berkeinginan agar konsumen yang telah terjat dapat selalu dipertahankan. Ini adalah merupakan suatu permasalahan yang tidak mudah, mengingat adanya perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis dan kultural konsumen.

Dengan banyaknya kios penjual audio mobil yang ada di sekitar jalan barito Semarang, dari sisi konsumen akan semakin banyak pilihan dan dari sisi pemilik tingkat persaingan semakin meningkat. Para konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang amat beraneka ragam menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan. Konsekuensinya para pemilik kios audio yang ada di kawasan Barito harus dapat membeda-bedakan kelompok yang memang berbeda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Menurut Levitt (1987) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini harus selalu menjadi perhatian pihak perusahaan agar karyawan dalam melayani konsumen sebaik mungkin. Kritik dan

saran dari konsumen harus segera ditanggapi karena hal ini sangat diperlukan perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Kotler (1997:41) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian dan mengungguli saingan, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti (*substitute*) adalah dengan memberikan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen.

Dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap konsumen dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen. Dalam bukunya Buchari Alma (1998:83) disebutkan marketing ialah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan. Kata kunci memuaskan ini harus menjadi fokus perhatian produsen. Tanpa tercapainya kepuasan (*satisfaction*) maka kegiatan marketing dikatakan belum berhasil. Adanya kepuasan yang dirasakan konsumen menimbulkan respon yang positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Sebenarnya tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar *antara buyer's market dan seller's market* dalam mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi tujuan pertamanya memberikan kepuasan. Jika konsumen merasa puas keuntungan

akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari kepuasan kepada konsumennya.

Sebagian besar konsumen dari seluruh kios audio mobil yang ada di Barito Semarang adalah mereka yang membutuhkan adanya perangkat audio di dalam mobilnya dan dikonsumsi oleh kalangan kelas menengah ke atas yang diutamakan bagi pemilik mobil. Untuk menghindari adanya ketidakpuasan konsumen akan suatu produk para pemilik kios audio mobil harus selalu selektif dalam pemilihan produk yang akan di jual ke konsumen. Keselektifan ini lebih difokuskan pada perangkat audio bekas. Untuk menyakinkan akan produk tersebut para pemilik kios memberikan jaminan/garansi apabila terjadi kerusakan-kerusakan pada produk yang dibeli konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana pengaruh sikap konsumen, beserta norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang”.

Secara khusus, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
“Menganalisis seberapa besar pengaruh sikap, norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang.”

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang.
2. Menganalisis pengaruh norma-norma subyektif konsumen terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang.

1.3.2 Kegunaan

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan merupakan suatu masukan untuk para pemilik kios audio di kawasan PKL Barito dalam menerapkan strategi yang digunakan untuk dapat menarik konsumen.
2. Dari segi ilmiah hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan.

1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam pengujian SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur

goodness of fit yaitu Chi-square, goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), The Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dan Critical Ratio (CR).

1.5. Outlines Tesis

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar, dan kesimpulan.

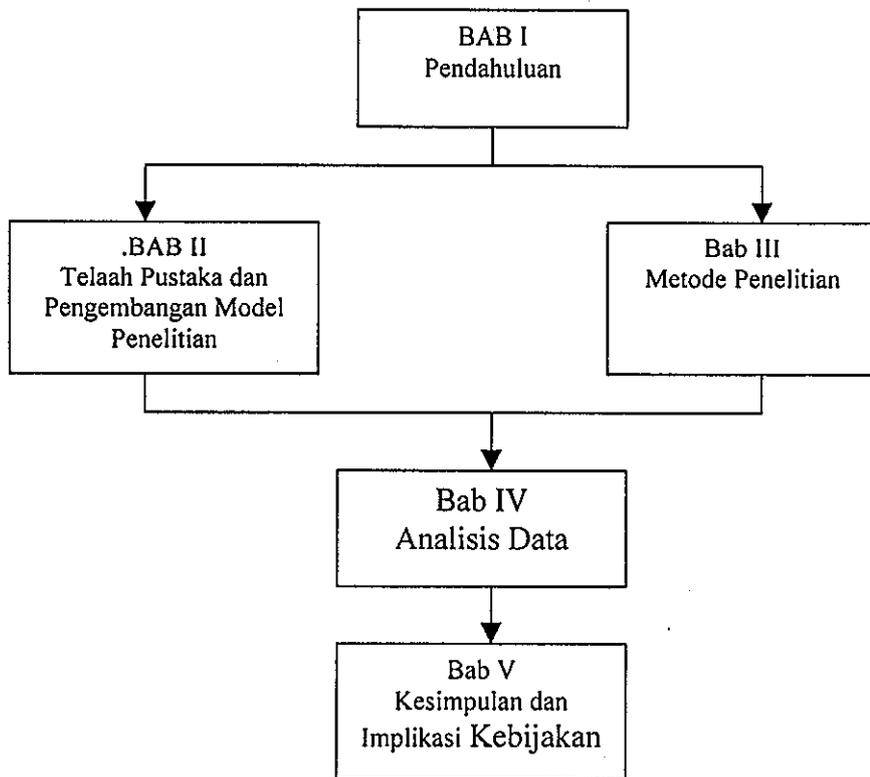
Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan kesimpulan.

Bab IV mengenai gambaran obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data, dan pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada teori-teori manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar untuk *outline* tesis dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Outline tesis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

1.6. Definisi-Definisi Utama

1.6.1. Niat Beli

Niat dianggap satu dari variabel-variabel yang menentukan perilaku yang sebenarnya. Ini berarti bahwa semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau untuk mencapai suatu maksud dari pembelian semakin kuat prediksi terhadap perilaku konsumen atau maksud dari perilaku ini.

1.6.2. Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan psikologis dan neural yang terarah dan bersifat dinamis, yang terbentuk oleh pengalaman, dari seorang individu terhadap semua obyek dan situasi yang berhubungan (Dharmmesta, 1997:89).

1.6.3. Norma-Norma Subyektif

Dalam kaitannya dengan perilaku, norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku (Dharmmesta, 1998:90).

1.6.4. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Konsumen yang memiliki kontrol kemauan sendiri sangat kecil akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Peluang dan sumber yang belum dikuasainya membuat konsumen yang rasional berupaya untuk menguasainya sehingga perilaku beli yang dimaksud dapat terlaksana (Dharmmesta, 1998:88).

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1. Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah obyek penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi saja yaitu di kawasan PKL Barito Semarang dan tidak semua indikator dari penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu.

1.7.2. Asumsi Dasar

Asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan dan pengalaman para konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh mana memenuhi kriteria-kriteria yang telah dilakukan menjadi sampel, serta kondisi ekonomi dan lingkungan sosial yang sekiranya dapat mempengaruhi para responden diasumsikan dalam keadaan normal.

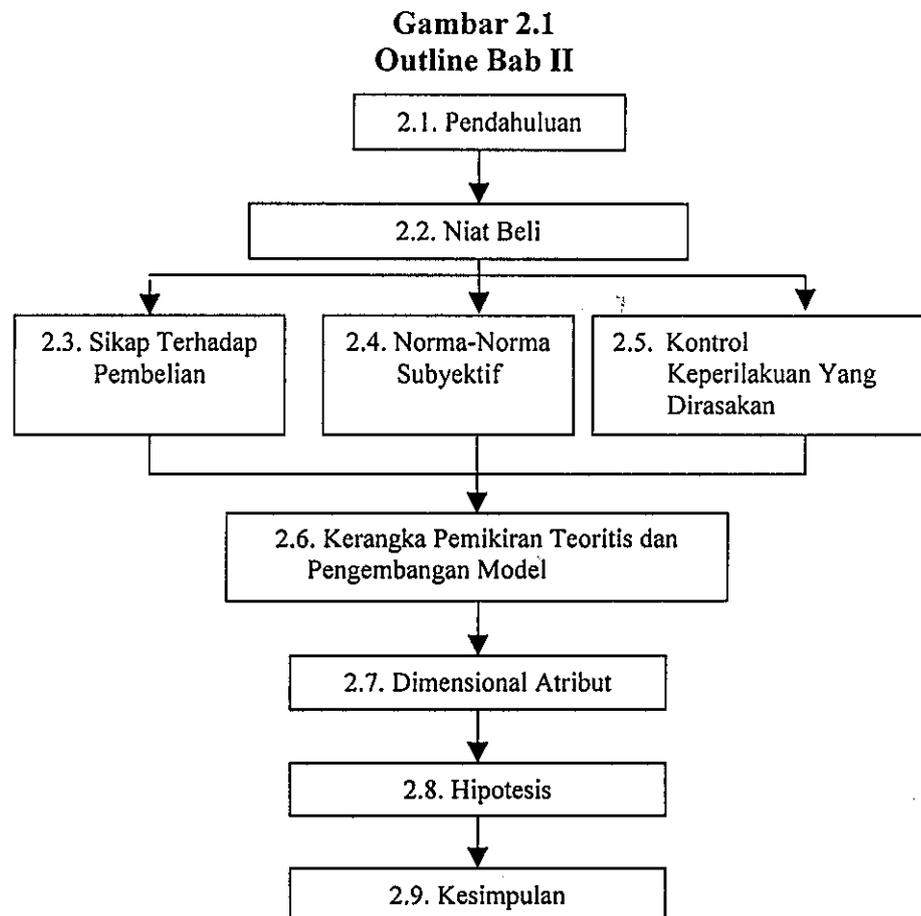
1.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini dan disajikan secara ringkas. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustakan dan pengembangan model penelitian akan diuraikan dalam bab II.

BAB II
TELAAH PUSTAKA
DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Bab ini disusun dalam sembilan sub bab yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber : dikembangkan untuk tesis

Dalam teori (*theory of planned behaviour*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985:90) bahwa niat perilaku selain dipengaruhi oleh variabel sikap (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjektive norma*), juga dipengaruhi oleh variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini dikemukakan karena teori yang ada sebelumnya yaitu teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*) menurutnya hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang dan bahwa yang ditargetkan berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut.

Kemudian Ajzen (1989:86) melalui teori ini bermaksud untuk menyempurnakan model dasar yang ada pada *theory of reasoned action* tersebut dengan cara menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauannya sendiri. Kemunculan teorinya ini dimaksudkan sebagai alternatif untuk memprediksikan perilaku secara lebih akurat. Dengan demikian teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) itu merupakan pengembangan dari teori perilaku yang beralasan (*theory of reasoned action*).

Menurut Ajzen (1998:79) teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) ini memasukkan penentu dari tiga niat perilaku yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) yang menunjukkan kepada tingkat dimana seseorang merasa bahwa pelaksanaan atau bukan pelaksanaan dari perilaku yang dibicarakan berada pada kontrol kemauannya. Pengukuran kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dirancang untuk menilai keyakinan seseorang mengenai mudah atau sulitnya melaksanakan perilaku tersebut. Kontrol berperilaku yang dirasakan akan

menjadi penentu niat yang paling penting bila pelaku mempunyai pengetahuan sebelumnya atau pengalaman dari perilaku yang dibicarakan (dibandingkan dengan Betler dan Speckart, 1979, Fredriks dan Dosset, 1983, Manstead, Proffit dan Smart, 1983).

Pada kasus dimana perilaku tersebut bagi pelaku (*subyek*) dalam penelitian adalah sesuatu yang tidak biasa atau baru, kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*) hanya bisa memberikan kontribusi yang kecil pada kegunaan prediksi dari model tersebut (Ajzen, 1985:54). Kontrol keperilakuan yang dirasakan berbeda dari konsep Rotter (1954:68,1966:65) mengenai penempatan kontrol (*locus of control*) dimana konsep tersebut adalah mengenai keyakinan yang disamaratakan tentang kontrol atas akibat, sedangkan variabel kontrol keperilakuan yang diukur dalam model teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) terikat dengan suatu perilaku yang spesifik yang berkenaan dengan waktu, tindakan, target, dan konteks (Parker, Manstead, Stradling, Reason dan Baxter, 1992:72).

Teori perilaku terencana menurut pendapat Dharmmesta (1998:95) adalah mengenali adanya kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak berada dalam kontrol secara penuh, dan konsep mengenai kontrol keperilakuan yang dirasakan ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku seperti ini. Akan tetapi jika kontrol keperilakuan yang dirasakan mendekati maksimumnya yaitu ketika persoalan-persoalan tentang kontrol tidak berada dalam pertimbangan-pertimbangan penting, maka teori terencana berkurang menjadi teori yang beralasan.

Sikap global dan sifat-sifat kepribadian tidak mempunyai peranan langsung dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*). Variabel-variabel seperti ini dianggap sebagai faktor latar belakang yang dapat mempengaruhi keyakinan, yang pada akhirnya menghasilkan kinerja berperilaku. Akan tetapi, sebagai disposisi berperilaku, faktor-faktor tersebut terlalu umum/luas untuk dapat memperoleh validasi prediktifnya. Sangatlah mungkin mendapatkan pengaruh faktor-faktor tersebut dalam kerangka teori ini dengan menguji pengaruhnya pada keyakinan berperilaku, keyakinan normatif dan keyakinan kontrol dan kemudian menelusuri dampaknya pada perilaku melalui sikap terhadap perilaku, norma-norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan dan akhirnya niat perilaku.

Menurut East (1997:101) penelitian aplikasi teori perilaku terencana (*theory planned of behaviour*) menghasilkan angka-angka parameter yang tidak jauh berbeda dari riset aplikasi teori perilaku *beralasan* (*theory of reason action*) untuk variabel-variabel selain kontrol berperilaku yang dirasakan. Dengan kata lain teori perilaku terencana telah mendukung teori perilaku yang beralasan.

Menurut Dharmmesta (1998:90, menyadur penelitian Fishbein dan Ajzen), bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat oleh sikap terhadap perilaku, beserta norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakannya melalui niat Perilaku (BI) seseorang (konsumen) tersebut. Dengan demikian, niat perilaku (BI) tersebut sesungguhnya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (Ab), norma-norma subyektif (SN), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (PC). Dalam hal ini niat perilaku dianggap sebagai variabel-

variabel yang dipengaruhi, sedangkan untuk variabel-variabel yang mempengaruhi adalah sikap terhadap perilaku (X1), norma-norma subyektif (X2), dan kontrol kaperilakuan yang dirasakan (X3), sehingga untuk mengetahui konsistensi variabel niat perilaku yang ada di benak konsumen tersebut (melalui ketiga variabel yang mempengaruhinya itu) dapat dilakukan dengan mengukur variabel niat perilaku tersebut dan ketiga variabel yang mempengaruhinya. Untuk itu perlu dilakukan kuantifikasi terlebih dahulu pada ketiga variabel tersebut dan pada variabel niat perilaku itu sendiri, untuk selanjutnya dapat dilakukan analisis ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel niat perilaku itu.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dan Miniard, 1990:57). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Analisis perilaku konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, kapan, dan dimana, dalam kaitannya dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang konsumen, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Analisis perilaku

konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku pembelian penting bagi pemasar, karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek tersebut. Kepuasan terhadap merek akan menguatkan perilaku dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek itu lagi (Assael, 1995:49).

Fishbein(1975), Schiffman dan Kanuk(1997) pada Dharmmesta(1998:90) memperlihatkan model-model yang diminati oleh para peneliti dan praktisi konsumen karena model-model itu menjelaskan sikap konsumen dalam memilih atribut produk dan sikap konsumen terhadap perilaku/tindakan pada suatu obyek yang khusus serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk khusus, yang kesemuanya ini nantinya dapat dipergunakan untuk membantu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku.

Adapun ketiga model yang dihubungkan oleh Fishbein (1975) adalah model sikap terhadap obyek (*the attitude-toward object model*), model sikap terhadap berperilaku (*the attitude-toward behaviour*) dan teori perilaku yang beralasan (*the theory of reasoned action*).

Menurut Dharmmesta (1998:89) dalam konteks teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*), perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu :

1. Sikap konsumen tersebut positif atau menguntungkan
2. Norma sosialnya yang positif
3. Jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi

2.2. Niat Beli

Menurut pendapat Howard dan Sheth (1969:38) salah satu penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keyakinan. Mereka mengendalikan bahwa keyakinan berhubungan positif dengan niat. Hal ini juga dikatakan oleh Bennet dan Harrel (1975:49) bahwa keyakinan memainkan peran yang utama didalam memprediksikan niat untuk melakukan pembelian.

Niat dianggap satu dari variabel-variabel yang menentukan perilaku yang sebenarnya. Ini berarti bahwa semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau untuk mencapai suatu maksud dari pembelian semakin kuat prediksi terhadap perilaku konsumen atau maksud dari perilaku ini.

Niat terkait erat dengan sikap dan perilaku. Niat dapat terjadi sebagai reaksi ke arah perilaku yang didorong oleh suatu sikap tertentu atau variabel yang lain. Beberapa aspek niat yang patut mendapatkan perhatian adalah sebagai berikut (Dharmmesta, 1998:91):

1. Niat dianggap “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasi yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.

Aspek ini menunjukkan bahwa niat sudah diwujudkan dalam bentuk adanya suatu tindakan atau perilaku

3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

Aspek ini menunjukkan bahwa upaya yang direncanakan sebagai bentuk realisasi dari niat tersebut dimaksudkan agar perilaku yang didorong oleh niat tersebut dapat berhasil diwujudkan (dilakukan).

4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat untuk melakukan pembelian dari konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek ataupun peristiwa (Ajzen,1998:68). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak memberikan gambaran pada kita tentang bagaimana trend membeli konsumen, yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Sudah banyak penelitian yang membuktikan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksikan dari sikap mereka (Dharmmesta,1992:92). Hasil tersebut memang cukup rasional, akan tetapi Dharmmesta masih mempertanyakan tentang hubungan sikap dengan perilaku tersebut, karena kecilnya korelasi positif antara sikap dan perilaku.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dan Miniard,1990:104). Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit

dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable-variable tersebut saling berinteraksi.

2.3. Sikap Konsumen

Menurut Peter (2000:130) sikap dapat diukur dengan mudah yaitu secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi keinginan. Misalnya, periset pemasaran sapat bertanya kepada konsumen untuk menetapkan sikap mereka terhadap kentang goreng McDonald dalam tiga skala evaluatif. Sikap tidak harus muncul dalam tingkat yang kuat atau ekstrim. Sebaliknya beberapa konsumen memiliki evaluasi netral (baik menyenangkan atau tidak menyenangkan) terhadap konsep yang relatif tidak penting dan tidak melibatkan. Evaluasi netral juga merupakan sikap.

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan psikologis dan neural yang terarah dan bersifat dinamis, yang terbentuk oleh pengalaman, dari seorang individu terhadap semua obyek dan situasi yang berhubungan (Dharmmesta, 1997:94). Dalam konteks perilaku konsumen sikap merupakan kecenderungan pembelajaran untuk berlaku konsisten (suka atau tidak suka) terhadap obyek yang diberikan (Schiffman dan Kanuk, 1994:79). Sikap dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Sikap yang didorong oleh kepercayaan biasanya lebih bisa diandalkan untuk membimbing perilaku.

Menurut Thurstone (1931) dalam bukunya Peter (2000:131) yang menggunakan pendekatan satu komponen, sikap dipandang sebagai effect bagi atau melawan suatu objek psikologis. Sementara definisi sikap menggunakan dua

komponen, sifat didefinisikan sebagai suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua obyek dan situasi yang terkait. Sikap merupakan suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang seseorang, obyek atau persoalan.

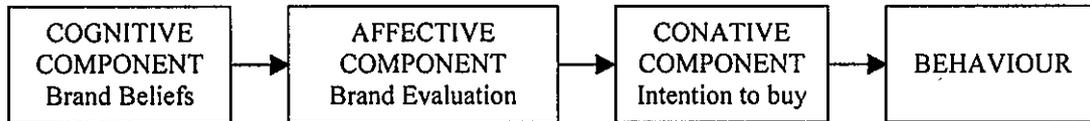
Sementara, Himmelfarb dan Eagly (1974) yang dikembangkan oleh Dharmmesta (1998:85) mengatakan yang menggunakan pendekatan tiga komponen, sikap merupakan suatu organisasi (atau himpunan) yang relatif tahan lama tentang keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap objek-obyek, kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial.

2.3.1. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994:79) kesadaran manusia merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan sikap obyek dan informasi lain dari berbagai sumber. Informasi ini kemudian diolah dan proses pengolahan ini sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka (Dharmmesta, 1998:88).

Dalam bukunya Assael (1995:267) sikap (*attitude*) terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen affektif, dan komponen konatif.

Gambar 2.2
Tiga Komponen Sikap



Sumber : Assel (1995,h 267)

2.3.2. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berupa keyakinan terhadap merek produk (*brand beliefs*). Konsumen meyakini suatu merek berdasarkan karakteristik produk yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk (*product attributes and benefits*). Penentuan atribut belumlah cukup menunjukkan keyakinan konsumen, untuk itu diperlukan komponen evaluasi yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan atribut tersebut. Keyakinan terhadap merek bersifat multidimensional karena menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Untuk itulah diperlukan riset konsumen dalam menentukan atribut dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1999:30) komponen ini mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa komponen kognitif yang cukup sering dijumpai antara lain :

a. *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver (1988) yang dikutip dalam bukunya Fandy Tjiptono (1999:31) ini kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra-pembelian (*prepurchase expectations*)

yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan disconfirmation yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post purchase perception*).

b. Equity Theory

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain (Oliver dan Desarbo, 1988, disadur Fandy Tjiptono 1999:31)

c. Attribution Theory

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan.

Ketiga dimensi tersebut adalah :(1) Stabilitas dan Variabilitas, (2)Locus of Causality, (3) Controllability

2.3.3. Komponen Affektif

Emosi atau perasaan konsumen terhadap barang atau merek tertentu merupakan komponen affektif Fandy Tjiptono, 1999:32). Komponen ini menunjukkan evaluasi terhadap merek (*brand evaluation*) yang bersifat satu dimensional. Dari tiga komponen sikap, evaluasi terhadap merek merupakan hal yang utama penelitian perilaku konsumen karena berkaitan dengan rasa suka dan tidak suka terhadap merek tertentu (Assael, 1995:267).

Komponen affektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk atau jasa semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus komponen ini lebih dititikberatkan pada aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (aspirasi, kepuasan, keennggan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*) (Fandy Tjiptono, 1999:32).

2.3.4. Komponen Konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek/produk tertentu. Komponen ini diukur dalam konteks niat konsumen untuk membeli produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan (Assael, 1995:268).

Menurut Dharmmesta (1998:88) sikap dapat merupakan sikap umum dan sikap yang spesifik. Sikap yang semakin spesifik mendekati perilaku aktualnya akan semakin akurat prediksi perilakunya. Oleh karena itu dalam mengukur sikap terhadap perilaku konsumen, diperlukan karakteristik yang spesifik (atribut obyek). Sikap merupakan salah satu determinan yang bersifat independen secara konseptual, karena sikap terhadap perilaku, menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

Namun ada ide yang bertentangan muncul dua decade ini menyatakan bahwa sikap dan niat perilaku membeli tidak akan terkait. Maka perlu ditinjau

sikap konsumen yang didasarkan pada penilaian kognitif yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat dari sikap yang diekspresikan secara verbal. Prediksi yang akurat adalah prediksi tentang diri kita sendiri. Jadi kuncinya terletak pada pertanyaan spesifik baik terhadap sikap maupun terhadap niat perilaku membeli konsumen (Davidson dan Jacard,1979:97). Maka konsistensi sikap yang spesifik dengan perilaku yang spesifik perlu diperhatikan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Semakin tinggi sikap konsumen, semakin besar niat beli konsumen.*

2.4. Norma-norma Subyektif

Norma subyektif lebih kuat pengaruhnya terhadap niat pada orang-orang yang berorientasi pada keadaan bila dibandingkan dengan orang-orang yang berorientasi pada tindakan. Hal ini terjadi karena norma-norma subyektif mengandung unsur kognitif yang kuat yang didasarkan pada harapan-harapan yang dipertimbangkan dari orang lain yang dianggap berarti. Orang-orang yang berorientasi pada keadaan adalah orang-orang yang memiliki kapasitas pengaturan diri yang rendah, sedangkan orang-orang yang berorientasi pada tindakan adalah orang-orang yang memiliki kapasitas diri yang tinggi. Dalam beberapa hal, orientasi pada keadaan (*state oriented*) lawan pada tindakan (*action oriented*) mengarah kepada kecenderungan umum seseorang untuk mendekati atau menghindari hal-hal dengan cara statis (*pasif*) atau dengan cara dinamis (*aktif*). Secara konseptual orientasi pada keadaan dan tindakan berada pada kedua ujung yang berlawanan pada suatu kontinum (kesatuan). Orientasi pada keadaan (*state-*

orientation) mencerminkan inersia (*action-orientation*) menunjukkan kesiapan untuk bertindak (Bagozzi, Baumgartner, dan Yi, 1992:132).

Dengan demikian, seseorang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented*) lebih mudah untuk membentuk suatu niat sebagai fungsi dari harapan-harapan normatif daripada seseorang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Secara khusus orientasi pada tindakan (*action-orientation*) meningkatkan relatif pentingnya norma-norma subyektif. Jadi pertimbangan-pertimbangan sikap lebih penting di dalam membentuk niat bagi orang-orang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented people*) dibandingkan bagi orang-orang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented people*), sedangkan pertimbangan-pertimbangan normatif lebih penting bagi orang-orang yang berorientasi pada keadaan (*state-oriented people*) dibandingkan bagi orang-orang yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented people*) (Bagozzi, Baumgartner, dan Yi, 1992:159).

Komponen norma subyektif atau sosial (*subjective or social norm-SN*) mencerminkan persepsi tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan. (Peter, 2000:150)

Menurut pendapat John C. Mowen (1995:106) norma subyektif menilai apa yang diyakini oleh para konsumen yang seharusnya mereka kerjakan menurut anggapan/sangkaan orang-orang. Dengan kata lain, norma subyektif memasukkan pengaruh-pengaruh yang kuat dari kelompok-kelompok penganjur ke dalam perumusan para perilaku. Dalam kaitannya dengan perilaku, norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan

untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku (Dharmmesta, 1998:91).

Lebih jauh lagi Parker, Manstead (1992:102) mengemukakan dalam konteks teori perilaku terencana terdapat dasar-dasar bagi pemikiran bahwa kehadiran fisik orang lain bisa mempertinggi harapan yang dirasakan dan dengan cara demikian meningkatkan relatif pentingnya norma subyektif.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen, semakin besar niat beli konsumen.*

2.5. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Masalah kontrol keperilakuan (*behavioural control*) hanya dapat terjadi dalam batas-batas tindakan tertentu dan tindakan lain terjadi karena pengaruh faktor-faktor di luar kontrol seseorang misalnya perilaku sederhana seperti berkendara ke supermarket dapat terhambat oleh masalah mesin kendaraan. Jadi kontrol atas perilaku sebaiknya ditinjau sebagai suatu rangkaian kesatuan dari sisi perilaku yang sifat pertentangannya sedikit apabila ada masalah kontrol (Dharmmesta, 1998:91).

Menurut Ajzeen (1987) yang dikembangkan oleh Dharmmesta (1998:92) kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Dengan demikian bahwa perilaku yang sangat diniati itu merupakan tujuan yang dianggap paling baik yang pencapaiannya bergantung pada suatu tingkat ketidakpastian tertentu, baru kita dapat berbicara

tentang perilaku yaitu unit tujuan, dan niat sebagai rencana tindakan dalam mencapai tujuan berperilaku tersebut.

Pengaruh-pengaruh yang kemungkinan muncul dari kontrol berperilaku yang dirasakan untuk mencapai tujuan-tujuan berperilaku dimasukkan ke dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*), meskipun besarnya kontrol yang ada dalam situasi tertentu tidak secara langsung ditunjukkan. Niat terutama mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, sedangkan kontrol yang dirasakan sangat memperhatikan beberapa kendala realistis yang mungkin ada. Dalam hal bahwa persepsi tentang kontrol berperilaku sangat berkaitan dengan kontrol aktual, seharusnya mereka memberikan informasi yang bermanfaat atas dan di atas niat yang diekspresikan. Jadi ada perbedaan antara faktor motivasional dan kontrol yang dirasakan (Dharmmesta, 1998:92).

Tentunya dalam banyak situasi kontrol berperilaku yang dirasakan mungkin kurang realistis. Ini dapat terjadi apabila :

- a. Seseorang hanya memiliki sedikit informasi tentang perilakunya.
- b. Persyaratan-persyaratan atau sumber-sumber yang ada telah berubah atau
- c. Elemen-elemen baru dan kurang dikenal telah masuk ke situasi tersebut.

Dalam kondisi-kondisi tersebut, suatu ukuran tentang kontrol berperilaku yang dirasakan sedikit menambah ketepatan prediksi perilaku. Konsumen yang memiliki kontrol kemauan sendiri sangat kecil akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Peluang dan sumber yang belum dikuasainya membuat konsumen yang rasional berupaya untuk menguasainya sehingga perilaku beli yang dimaksud dapat terlaksana (Dharmmesta, 1998:92).

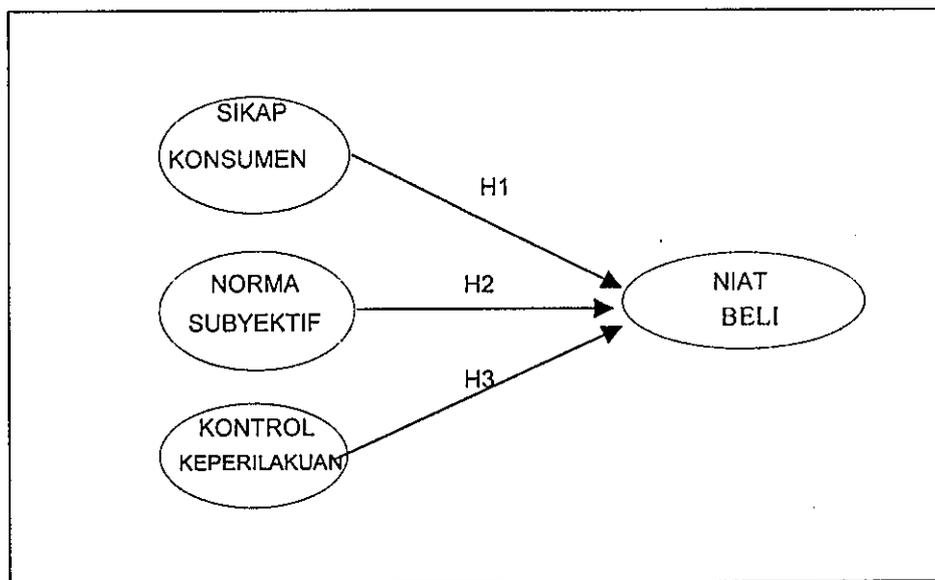
Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Semakin kecil kontrol keperilakuan yang dirasakan, semakin besar niat beli konsumen.*

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model Penelitian

Dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dharmmesta sehingga menghasilkan suatu kerangka pemikiran teoritis mengenai Niat Beli Konsumen Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis
Niat Beli Konsumen Audio Mobil
Di Kawasan PKL Barito Semarang



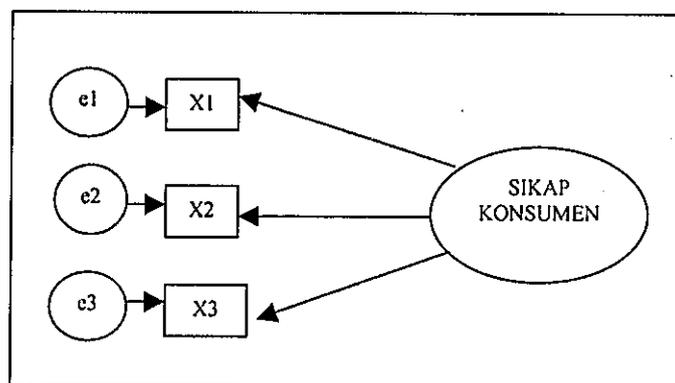
2.7. Dimensionalisasi Atribut

2.7.1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik terhadap pembelian. Berkaitan dengan hal ini, kunci keakuratan prediksi terhadap suatu pembelian yang akan dilakukan terletak pada pernyataan-pernyataan (*items*) mengenai sikap yang spesifik, bukannya pernyataan-pernyataan yang bersifat umum. Semakin spesifik suatu sikap dan perilaku, semakin kuat pula hubungan korelasional yang dihasilkannya (Dharmmesta, 1998:88). Pada kasus ini pernyataan-pernyataan (*items*) yang berhubungan dengan sikap dikembangkan dan atribut-atribut yang spesifik untuk kios audio mobil di kawasan PKL Barito yang diketahui oleh responden adalah :

1. Keyakinan.
2. Kebiasaan.
3. Kesenangan.

Gambar 2.4
Variabel Sikap Konsumen



Keterangan :
Keyakinan
Kebiasaan
Kesenangan

X1
X2
X3

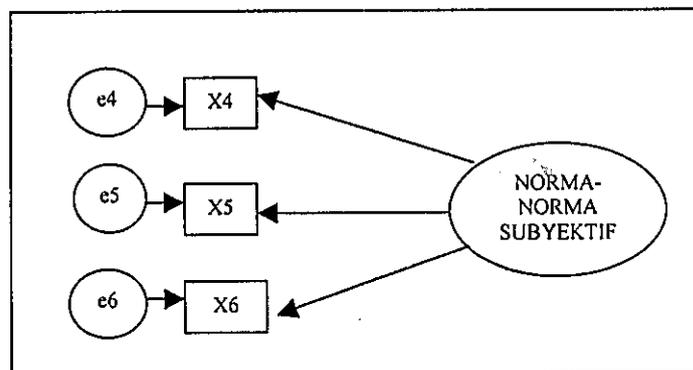
2.7.2. Norma-norma Subyektif

Norma-norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku. Berkenaan dengan hal ini, maka pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner harus menyiratkan adanya faktor tekanan sosial yang dirasakan tersebut. Dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memperlihatkan bahwa sejumlah orang atau kelompok referen penting dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada kasus ini pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang berhubungan dengan norma-norma subyektif adalah sebagai berikut:

1. Dorongan orang lain.
2. Keinginan
3. Ketertarikan.

Gambar 2.5
Variabel Norma-norma Subyektif



Keterangan :

Dorongan orang lain

X4

Keinginan

X5

Ketertarikan

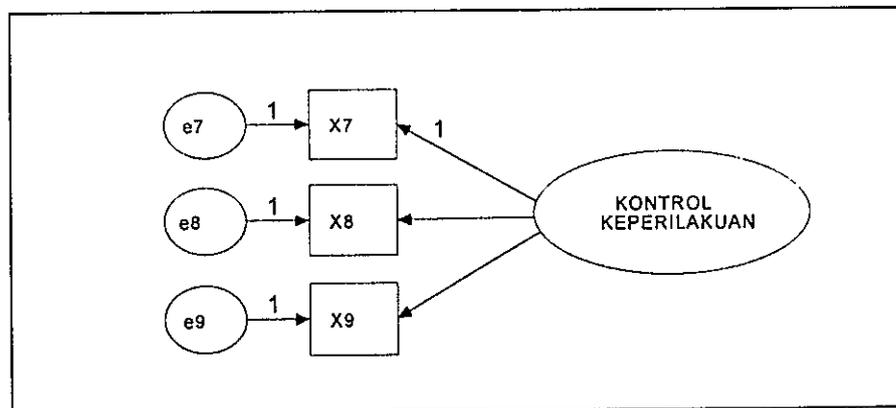
X6

2.7.3. Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

Kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Dalam kasus ini pernyataan-pernyataan (*items*) dalam kuesioner yang berhubungan dengan kontrol keperilakuan yang dirasakan yang digunakan dalam model ini adalah :

1. Kemudahan.
2. Keamanan.
3. Fasilitas.

Gambar 2.6
Variabel Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan



Keterangan :
Kemudahan
Keamanan
Fasilitas

X7
X8
X9

2.7.4. Niat Beli

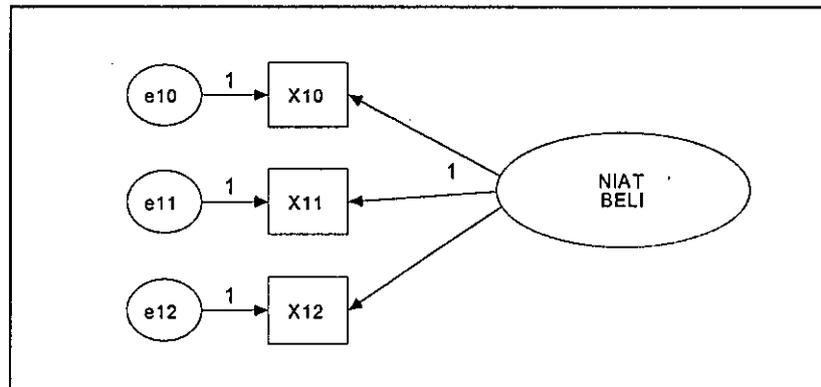
Niat perilaku merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasi yang berdampak pada perilaku. Oleh karenanya niat perilaku harus dapat menunjukkan

seberapa keras seseorang berani mencoba atau ingin melakukan suatu tindakan/perilaku.

Untuk itu dalam penelitian ini hanya diarahkan pada satu pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

1. Motivasi beli.
2. Kemauan beli.
3. Rencana beli.

Gambar 2.7
Variabel Niat Beli



Keterangan :

Motivasi beli
Kemauan beli
Rencana beli

X10
X11
X12

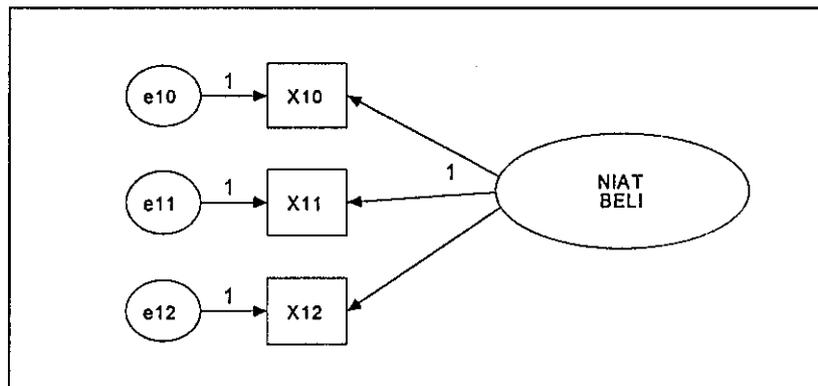
Dari indikator-indikator variabel yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1

seberapa keras seseorang berani mencoba atau ingin melakukan suatu tindakan/perilaku.

Untuk itu dalam penelitian ini hanya diarahkan pada satu pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

1. Motivasi beli.
2. Kemauan beli.
3. Rencana beli.

Gambar 2.7
Variabel Niat Beli



Keterangan :

Motivasi beli

X10

Kemauan beli

X11

Rencana beli

X12

Dari indikator-indikator variabel yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Kesatuan Model Variabel Penelitian

Variabel/Atribut	Nama Indikator
Sikap Konsumen	X1 : Keyakinan X2 : Kebiasaan X3 : Kesenangan
Norma-Norma Subyektif	X4 : Dorongan Orang Lain X5 : Keinginan X6 : Ketertarikan
Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan	X7 : Kemudahan X8 : Keamanan X9 : Fasilitas
Niat Beli	X10 : Motivasi Beli X11 : Kemauan Beli X12 : Rencana Beli

Sumber : dikembangkan untuk tesis

2.8. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas maka dapat dihasilkan suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi sikap konsumen, semakin besar niat beli konsumen.
- H2 : Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen, semakin besar niat beli konsumen.
- H3 : Semakin kecil kontrol berperilaku yang dirasakan, semakin besar niat beli konsumen.

2.9. Kesimpulan

Pada bab II, sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen telah dikembangkan. Topik penelitian telah dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu sikap konsumen, norma-norma

subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan. Dalam rangka untuk mengeksplorasi bidang penelitian yang dibagi dalam bidang utama, Hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

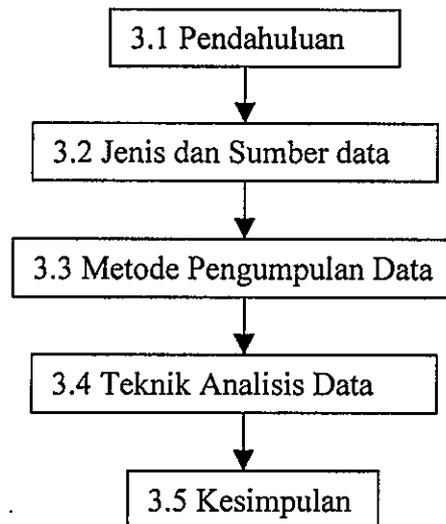
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menggambarkan obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai pengaruh sikap, norma-norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen.

Gambar 3.1
Garis besar Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dengan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang dan data sekunder diperoleh dari sumber internal yaitu dari manajemen pemilik kios audio dan eksternal yaitu dari literature, media elektronik, dll.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara memberikan angket yang berupa kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang membeli audio mobil di kawasan PKL audio mobil Barito. Responden dipilih melalui *accidental sampling*. Dalam teknik pengambilan sampel ini tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan (Mohamad Musa, 1988).

Metode angket ini dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau sedikit-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993).

Pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan suatu data yang bersifat interval

3.4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian ini membutuhkan suatu analisa data dan suatu interpretasi yang mempunyai suatu tujuan untuk mendapatkan suatu jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam usahanya untuk melakukan atau mengungkapkan fenomena atau keadaan sosial tertentu. Dalam analisa data ini dilakukan suatu penyederhanaan-penyederhanaan data untuk dituangkan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis interpretasi hasil analisis

data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan strategik dan implikasinya. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000:3).

Penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS 4.0 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis interpretasi hasil analisis data diarahkan pada sifat dasar pemasaran dan strategik dan implikasinya. AMOS 4.0 sangat tepat digunakan dalam analisis ini, sebab mempunyai suatu kemampuan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural.
2. Mengakomodasikan model yang meliputi laten variabel.
3. Mengakomodasikan dari kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan variabel independen.
4. Mengakomodasikan peringatan yang timbal balik simultan dan saling ketergantungan .

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pemodelan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Yang dilakukan dalam pengembangan model teori ini adalah melakukan pencarian terhadap justifikasi teori yang kuat, sehingga penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan suatu justifikasi yang kuat pula.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) dalam menunjukkan hubungan kausalitas.

Dalam langkah kedua ini digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan dilakukan suatu pengujian. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan endogen. Dalam diagram alur ini hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan menggunakan anak panah.

Adapun konstruk-konstruk dalam *path diagram* ini dapat dibagi menjadi dua:

a. Konstruk eksogen

Dikenal sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Dalam konstruk eksogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

b. Konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam konstruk ini dapat untuk melakukan prediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

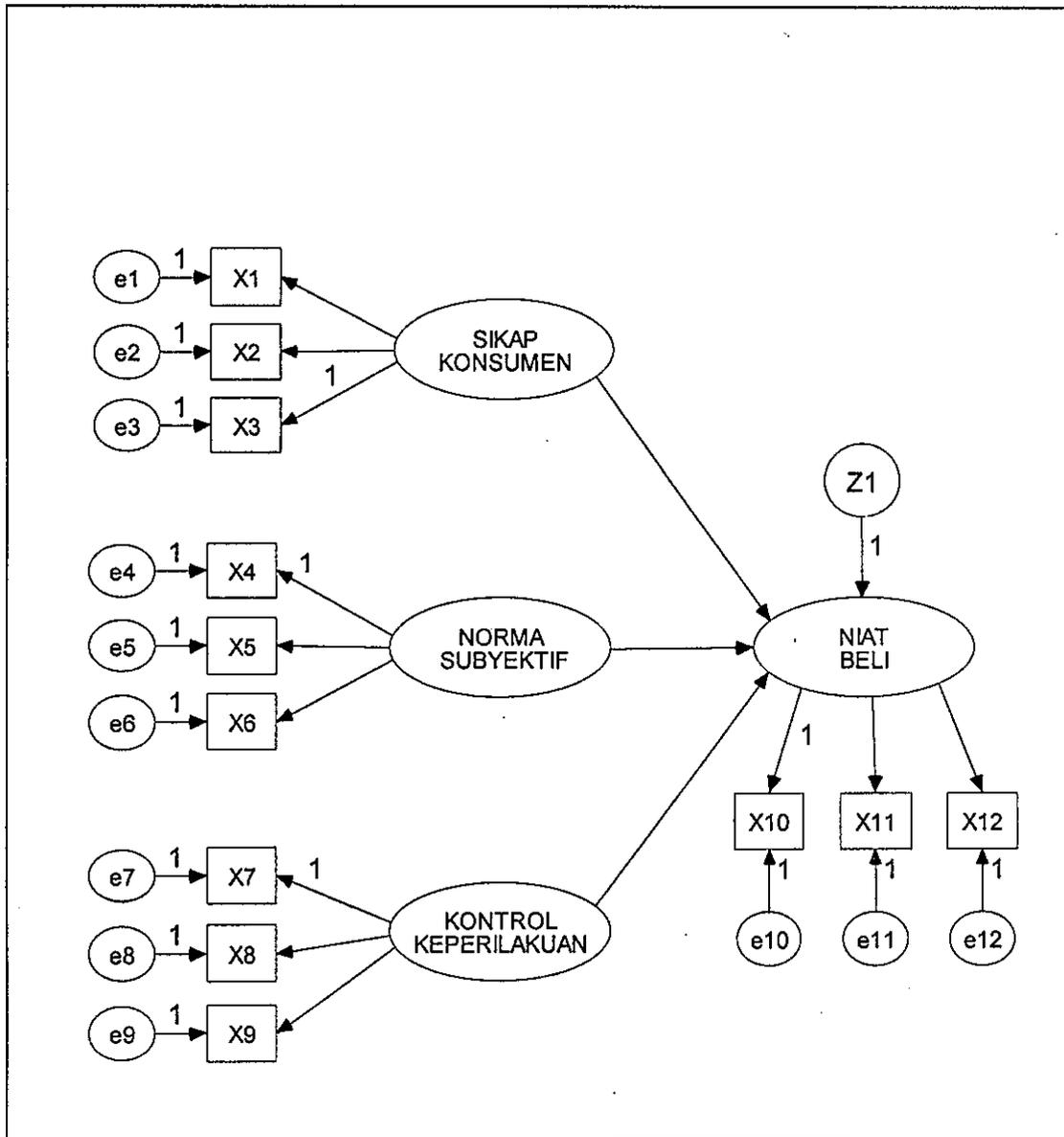
3. Konversi *path diagram* ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model.

Persamaan yang akan dibangun dalam path diagram terdiri dari :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 3.2

Gambar 3.2
Diagram Path
Model Niat Beli Konsumen
Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang



Tabel 3.1
Model Pengukuran

Konsep Pengukuran	Exogenous (Model)	Konsep Pengukuran	Endogenous (Model)
X1	= λ_1 Sikap Konsumen + ϵ_1	X10	= λ_{10} Niat Beli + ϵ_{10}
X2	= λ_2 Sikap Konsumen + ϵ_2	X11	= λ_{11} Niat Beli + ϵ_{11}
X3	= λ_3 Sikap Konsumen + ϵ_3	X12	= λ_{12} Niat Beli + ϵ_{12}
X4	= λ_4 Norma Subyektif + ϵ_4		
X5	= λ_5 Norma Subyektif + ϵ_5		
X6	= λ_6 Norma Subyektif + ϵ_6		
X7	= λ_7 Kontrol Keperilakuan + ϵ_7		
X8	= λ_8 Kontrol Keperilakuan + ϵ_8		
X9	= λ_9 Kontrol Keperilakuan + ϵ_9		

<p>Model Struktural</p> <p>Niat Beli = γ_1 Sikap Konsumen + γ_2 Norma Subyektif + γ_3 Kontrol Keperilakuan + Z1</p>

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menilai Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik. Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kinerja *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak.

Tabel 3.2
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut of Value
Chi- square	Diharapkan kecil
Probability	> 0.05
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.90
CFI	> 0.95
TLI	> 0.95
RMSEA	< 0.08
CMIN/DF	< 2.00

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik mempunyai standardized residual variance yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standardized yang diperkenankan. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5% dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

3.5. Kesimpulan

Pada bab III ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prodesur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengumpulan telah dikembangkan.

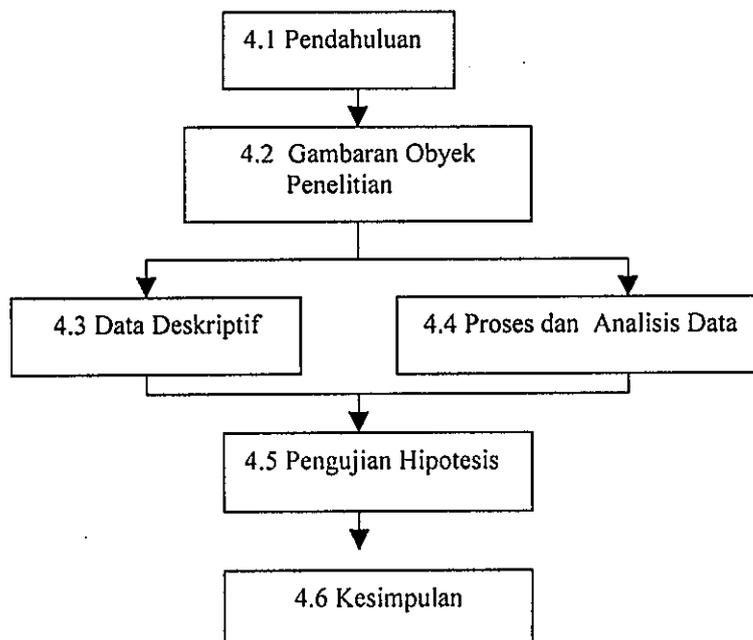
BAB IV
GAMBARAN OBYEK PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis dan full model dari structural Equation Model (SEM)* dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan dalam tesis ini

4.2. Gambaran Obyek Penelitian

Kios PKL yang ada di sepanjang jalan Barito dibagi menjadi beberapa blok yang menjual berbagai macam barang. Pembagian blok ini disesuaikan dengan barang yang akan dijual oleh masing-masing pemilik kios, misalkan untuk blok A dikhususkan untuk penjual sepeda. Dalam pembagian blok ini kios audio mobil dan varisinya menempati blok C. Sebelum menempati kios di jalan Barito Semarang, kios-kios yang ada pada mulanya pada tahun 1985 berada di jalan Kartini . Dengan adanya perkembangan yang begitu pesat dan fasilitas tempat parkir kurang memungkinkan yang dapat menyebabkan kemacetan arus lalu lintas di jalan Kartini, maka pihak kotamadya Semarang memindahkan seluruh kios yang ada termasuk kios audio mobil ke lokasi baru yaitu di sepanjang jalan Barito Semarang.

Pemindahan ini pada akhirnya dilakukan oleh pihak kotamadya sekitar tahun 1988 dengan mendirikan bangunan sederhana (kios papan) yang dibiayai oleh pihak Kota Semarang terlebih dahulu dan setelah diberikan kepada masing-masing pemilik kios sesuai dengan bloknya. Setiap bulan para pemilik kios diwajibkan untuk mengangsurnya.

Demi untuk menjaga keamanannya para pemilik kios berinisiatif menyempurnakan bangunan menjadi permanen, hal ini lebih banyak dilakukan oleh para pemilik kios audio mobil. Dengan adanya perkembangan jaman dan semakin padatnya arus lalu lintas di sekitar jalan Barito Semarang, para pemilik kios audio mobil melakukan perluasan tempat usahanya ke belakang. Hal ini

dilakukan pemilik kios agar para konsumen dalam melakukan pemasangan audio dapat memasukan mobilnya ke dalam kios.

Dalam perluasan tempat usaha ke belakang ini pada awal tahun 2001 mendapat tanggapan yang serius oleh Walikota Semarang. Hal ini disebabkan dalam perluasan yang dilakukan para pemilik kios memangkas tanggul sungai yang ada. Para pemilik kios tidak menyadari bahaya yang timbul akibat pemangkasan tanggul tersebut. Dengan melihat hal seperti ini Walikota Semarang mengintruksian kepada para pemilik supaya dalam memperluas usahanya sebaiknya dilakukan dengan meperluas ke atas jangan ke belakang. Selain dari itu Walikota berkeinginan untuk menata kembali agar kawasan PKL Barito dapat kelihatan rapi.

Pada awalnya kios audio mobil yang ada pada tahun 1988 hanya sekitar 10 pemillik saja, akan tetapi dengan melihat perkembangan dan kemajuan dalam penjualan audio mobil banyak sekali penjual baru yang ingin mencoba untuk menjual audio mobil, sampai dengan tahun 2000 kurang lebihnya mencapai sekitar 20 pemilik kios audio mobil di kawasan PKL jalan Barito Semarang. Dengan semakin banyaknya penjual baru yang ada ini menjadi semakin ketatnya persaingan dalam melakukan menjual audio mobil di kawasan PKL di jalan Barito Semarang.

4.3. Data Deskriptif

Penyajian data diskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan

dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi responden. Data deskriptif pertama adalah status responden apakah pernah membeli audio mobil di kawasan Barito Semarang . Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Pengalaman Responden Dalam Membeli Audio Mobil
Di kawasan PKL Barito Semarang
Bulan Juni 2001

Valid	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah Pernah	79	79.0	79.0	79.0
Baru Pertama Kali	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari responden yang mengisi kuisisioner ternyata 79% responden sudah pernah membeli produk audio mobil dikawasan Barito sedangkan 21 %, baru pertama kali membeli. Dari data kuisisioner yang diperoleh, kebanyakan responden yang sudah pernah melakukan pembelian audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang merasakan puas sehingga melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang kapan responden membeli produk audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang bulan Juni 2001, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jangka Waktu Responden Membeli Audio Mobil
di Kawasan PKL Barito Semarang
Juni 2001

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 bulan	20	20.0	20.0	20.0
1-3 bulan	39	39.0	39.0	59.0
>3- 6 bulan	20	20.0	20.0	79.0
> 6 bulan	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah

Lamanya waktu membeli responden audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang bulan Juni 2001 terbanyak dilakukan, lebih dari 1 bulan sampai 3 bulan yang lalu, yaitu sebesar 39% disusul lebih dari 6 bulan yang lalu sebesar 21%, dan kemudian kurang dari 1 bulan dan lebih dari 3 bulan sampai 6 bulan sebanyak 20%. Dalam penggantian perangkat audio yang ada di dalam mobil kebanyakan dilakukan responden lebih dari 1 sampai 3 bulan, hal ini dilakukan karena responden ingin untuk mengganti perangkat audio dengan type/model yang terbaru.

Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu tentang jenis kelamin responden yang membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang bulan Juni 2001, dapat dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden Yang Membeli
Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang
Bulan Juni 2001

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Perempuan	14	14.0	14.0	14.0
Laki-Laki	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 86% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 14%. Dalam pemasangan audio mobil ini sebagian besar dilakukan responden laki-laki, hal ini disebabkan kebanyakan orang yang senang melengkapi mobilnya dengan perangkat audio dan hobi akan audio mobil adalah laki-laki.

Selanjutnya data deskriptif keempat yaitu tentang usia responden yang membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang bulan Juni 2001, dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Umur Responden Yang Membeli Audio
Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang
Bulan Juni 2001

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
< 25 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
> 25 – 50 Tahun	49	49.0	49.0	67.0
> 50 Tahun	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah

Jenis usia responden audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang bulan Juni 2001 terbanyak adalah lebih dari 25 tahun sampai 50 tahun, yaitu sebesar 49% disusul usia di atas 50 tahun sebanyak 33%, dan kemudian di bawah 25 tahun sebanyak 18%. Kebanyakan responden yang senang dan hobi untuk memasang perangkat audio di mobilnya adalah usia lebih dari 25 sampai 50 tahun.

Selanjutnya data deskriptif kelima yaitu tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli audio di kawasan PKL Barito Semarang, yang dapat dilihat dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Pekerjaan Responden Yang Membeli
Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang
Bulan Juni 2001

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
PEGAWAI NEGERI	14	14.0	14.0	14.0
PEGAWAI SWASTA	39	39.0	39.0	53.0
WIRASWASTA	30	30.0	30.0	83.0
PELAJAR/MAHASISWA	14	14.0	14.0	97.0
LAIN-LAIN	3	3.0	3.0	100.0
TOTAL	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 39%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 30%.

Kebanyakan responden yang melakukan pembelian audio mobil adalah pegawai Swata, hal ini disebabkan pegawai swasta memiliki penghasilan/gaji yang lebih dibandingkan dengan yang lain dan kebanyakan pegawai swasta sudah memiliki mobil pribadi.

Selanjutnya data deskriptif keenam yaitu tentang tingkat pendapatan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tingkat Pendapatan Yang Membeli
Audio Mobil di Kawasan PKL Barito Semarang
Bulan Juni 2001

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
< Rp. 500 RIBU	3	3.0	3.0	3.0
> Rp. 500 RIBU – 1JUTA	38	38.0	38.0	41.0
> Rp. 1 JUTA – 3 JUTA	33	33.0	33.0	74.0
> Rp. 3 JUTA	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapatan lebih dari Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta sebanyak 38%. Hal ini disebabkan harga dari audio mobil relatif mahal dan lebih dikhususkan untuk responden yang memiliki mobil kebanyakan yang berpendapatan lebih dari Rp. 500 ribu – Rp. 1 juta .

4.4. Proses Pengujian Dan Analisis Data

Pengolahan data bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Karena data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Pengujian tersebut berupa uji *reliability* dan uji *validitas* angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa data penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan

pengujian *Goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi Alpha dari Cronbach lebih besar dari 0.7 untuk keempat variabel yaitu variabel sikap perilaku, norma subyektif, kontrol yang dirasakan dan niat beli. Hasil ini menunjukkan suatu yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil corelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada lampiran 3. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000}, sedangkan keseluruhan item yang dikorelasikan dengan total masing-masing konstruk lebih besar dari 0.239. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Terhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted</i> item- total
Sikap Konsumen	0.8056	X1	0.6719
		X2	0.7200
		X3	0.5959
Norma Subyektif	0.8365	X4	0.4772
		X5	0.7180
		X6	0.6339
Kontrol Keperilakuan	0.8082	X7	0.7002
		X8	0.6203
		X9	0.6718
Niat Beli	0.7230	X10	0.5118
		X11	0.6513
		X12	0.5542

Sumber : Data Primer yang diolah

4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

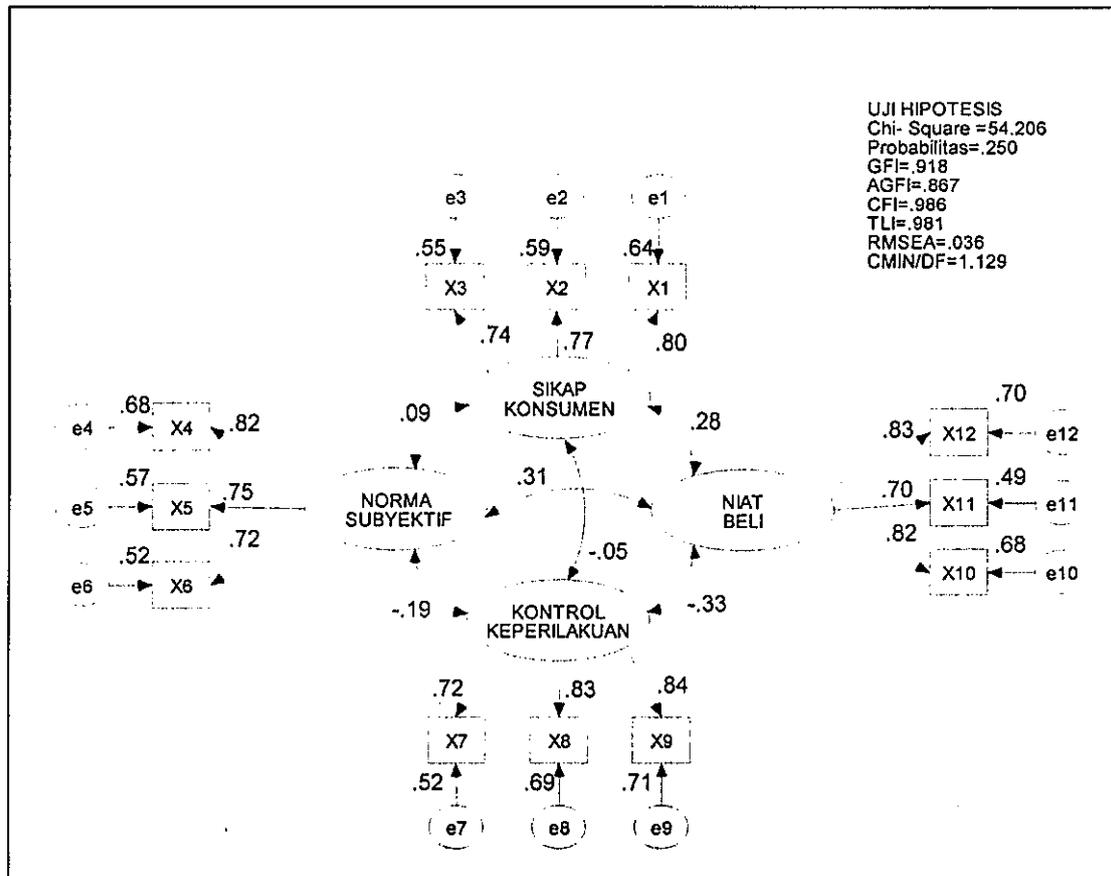
Pengukuran model adalah proses dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Penyajian sub-bab ini berupa pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel bentukan atau *latent construct indicator* secara bersama-sama. Untuk tujuan ini lima variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor.

Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel Dimensional Sikap Konsumen.
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel Dimensional Norma Subyektif.
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel Dimensional Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan.
4. *Variable construct 4*, yaitu variabel Dimensional Niat Beli.

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di gambar 4.2.

Gambar 4.2.: *Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent dan Dependen*



Hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Uji *Goodnes of fit* dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.8

Goodness of fit

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	54.206	Baik
Probability	> 0.05	0.250	Baik
GFI	> 0.90	0.918	Baik
AGFI	> 0.90	0.867	Marginal
CFI	>0.95	0.986	Baik
TLI	>0.95	0.981	Baik
RMSEA	< 0.08	0.036	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.129	Baik

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.250 hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima dengan beberapa keterbatasan keterbatasan.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki, ternyata nilai *Critical Ratio* sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen (tabel 4.9) menunjukkan bahwa faktor loading masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40 , karena menurut Hair (1995) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variable bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0.4. Terlihat dari hasil perhitungan bahwa, *loading factor* dari semua variabel indikator signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 :
Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independent dan Variabel Dependen

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X3	<--	SIKAP KONSUMEN	1,000	0,740			
X2	<--	SIKAP KONSUMEN	0,962	0,767	0,148	6,509	0,000
X1	<--	SIKAP KONSUMEN	1,183	0,803	0,180	6,568	0,000
X6	<--	NORMA SUBYEKTIF	0,831	0,722	0,129	6,466	0,000
X5	<--	NORMA SUBYEKTIF	0,889	0,753	0,135	6,602	0,000
X4	<--	NORMA SUBYEKTIF	1,000	0,823			
X9	<--	KONTROL KEPERILAKUAN	1,056	0,840	0,148	7,145	0,000
X8	<--	KONTROL KEPERILAKUAN	1,161	0,829	0,163	7,130	0,000
X7	<--	KONTROL KEPERILAKUAN	1,000	0,718			
X12	<--	NIAT BELI	1,132	0,835	0,147	7,683	0,000
X11	<--	NIAT BELI	1,033	0,698	0,151	6,834	0,000
X10	<--	NIAT BELI	1,000	0,822			

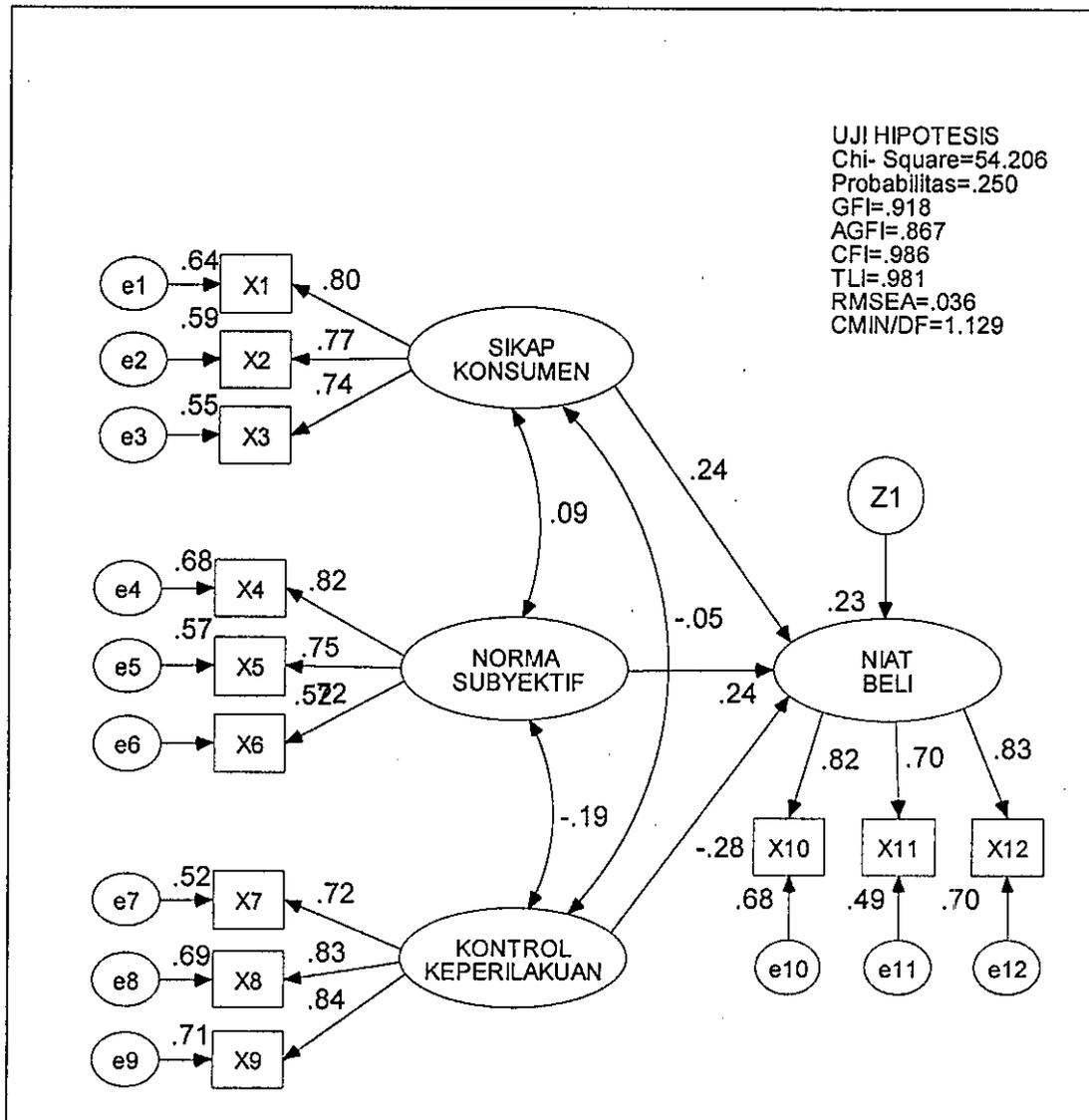
Sumber : Data Primer yang diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*., terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.4.3. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori konstruk penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.14 sebagai berikut:

Gambar 4.3. *Structural Equation Model*



Sumber : dikembangkan dari tesis ini

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

- a) Normalitas Data
- b) Uji *Outliers*
- c) Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
- d) Pengujian Terhadap Nilai Residual

- e) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
- f) Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
- g) Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.4.4. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

a. Normalitas Data

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.10

Tabel 4.10
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X10	1,000	10,000	-0,250	-1,019	-0,323	-0,659
X11	1,000	10,000	-0,194	-0,791	-1,192	-2,433
X12	1,000	10,000	-0,322	-1,317	-0,740	-1,511
X7	1,000	10,000	0,410	1,675	-1,098	-2,242
X8	1,000	10,000	0,378	1,542	-1,154	-2,356
X9	1,000	10,000	0,487	1,988	-0,450	-0,918
X4	2,000	10,000	-0,374	-1,528	-0,405	-0,826
X5	2,000	10,000	-0,556	-2,271	-0,379	-0,773
X6	2,000	10,000	-0,189	-0,771	-0,572	-1,168
X1	2,000	10,000	-0,436	-1,781	-0,632	-1,290
X2	3,000	10,000	-0,633	-2,583	-0,186	-0,380
X3	2,000	10,000	-0,603	-2,463	-0,126	-0,258
Multivariate					8,968	2,446

Sumber : Data Primer yang diolah

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR Skew berada pada harga range antara ± 2.58 , karena syarat data terdistribusi normal jika nilai CR Skew tidak lebih ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir.

b. Uji *Outliers*

Outliers adalah data observasi yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al., 1995).

c. *Univariate Outliers*

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki $\text{score} \geq \pm 3,0$ dikategorikan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,20801	1,77937	-2,8E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-2,51673	1,58027	1,17E-15	1,0000000
Zscore(X3)	100	-2,56860	1,77576	2,38E-16	1,0000000
Zscore(X4)	100	-2,27601	1,77023	4,53E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-2,41028	1,75435	-4,1E-16	1,0000000
Zscore(X6)	100	-2,46573	1,80393	-8,3E-17	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,67385	2,12077	1,49E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,66754	2,10328	-1,7E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-2,05891	2,14295	-1,7E-16	1,0000000
Zscore(X10)	100	-2,46090	1,95107	6,30E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,86188	1,76516	-3,9E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-2,30042	1,65824	9,97E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang diolah .

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa harga Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

d. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 12 variabel bebas yaitu $\chi^2 (12;0.005)=28.299$ Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalonobis distance*

yang lebih besar dari 28.299 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

e. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar

Nilai Determinan Matrik Kovarian 2.0429e+005
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

f. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$, pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 : *Standard Residual Covarians*

Standardized Residual Covariances

	X10	X11	X12	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X10	0,000											
X11	0,038	0,000										
X12	0,027	-0,088	0,000									
X7	0,898	0,252	0,147	0,000								
X8	0,728	-0,834	-0,741	0,007	0,000							
X9	0,099	-0,184	-0,123	0,034	-0,022	0,000						
X4	0,062	-0,368	0,282	-0,194	0,965	0,724	0,000					
X5	0,345	0,321	-0,281	0,539	0,377	0,010	0,030	0,000				
X6	-1,175	0,428	0,377	-1,337	-1,365	-1,351	-0,004	-0,047	0,000			
X1	0,310	-0,487	0,130	-0,264	0,109	-0,156	-0,094	-0,618	0,215	0,000		
X2	0,141	0,539	-1,128	0,586	0,766	-0,026	-0,175	-0,418	-0,260	0,026	0,000	
X3	0,494	0,324	-0,021	-0,291	0,033	-0,742	0,631	0,981	-0,104	-0,039	0,011	0,000

Sumber data primer yang diolah

g. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	54.206	Baik
Probability	> 0.05	0.250	Baik
GFI	> 0.90	0.918	Baik
AGFI	> 0.90	0.867	Marginal
CFI	> 0.95	0.986	Baik
TLI	> 0.95	0.981	Baik
RMSEA	< 0.08	0.036	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.129	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Structure equation model yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0.250 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

h. Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t-hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR)

Tabel 4.14
Standardized Regression Weights Structural Equation Model

Regression Weights

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
NIAT BELI	<--	SIKAP KONSUMEN	0,299	0,243	0,142	2,106	0,035
NIAT BELI	<--	NORMA SUBYEKTIF	0,246	0,239	0,121	2,044	0,041
NIAT BELI	<--	KONTROL KEPERILAKU	-0,272	-0,276	0,115	-2,368	0,018
X3	<--	SIKAP KONSUMEN	1,000	0,740			
X2	<--	SIKAP KONSUMEN	0,962	0,767	0,148	6,509	0,000
X1	<--	SIKAP KONSUMEN	1,183	0,803	0,180	6,568	0,000
X6	<--	NORMA SUBYEKTIF	0,831	0,722	0,129	6,466	0,000
X5	<--	NORMA SUBYEKTIF	0,889	0,753	0,135	6,602	0,000
X4	<--	NORMA SUBYEKTIF	1,000	0,823			
X9	<--	KONTROL KEPERILAKU	1,056	0,840	0,148	7,145	0,000
X8	<--	KONTROL KEPERILAKU	1,161	0,829	0,163	7,130	0,000
X7	<--	KONTROL KEPERILAKU	1,000	0,718			
X12	<--	NIAT BELI	1,132	0,835	0,147	7,683	0,000
X11	<--	NIAT BELI	1,033	0,698	0,151	6,834	0,000
X10	<--	NIAT BELI	1,000	0,822			

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa -hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

i. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

- 1) *Composite Reliability (Construct Reliability)*.
- 2) *Varian Extrated*

1) *Construct Reliability*.

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

Sikap Konsumen	= 0.80+0.77+0.74	= 2.31
Norma Subyektif	= 0.82+0.75+0.72	= 2.29
Kontrol Keperilakuan	= 0.72+0.83+0.84	= 2.39
Niat Beli	= 0.82+0.70+0.83	= 2.35

Sum of Measurement Error

Sikap Konsumen	= 0.36+0.41+0.45	= 1.22
Norma Subyektif	= 0.32+0.43+0.48	= 1.23
Kontrol Keperilakuan	= 0.48+0.31+0.29	= 1.08
Niat Beli	= 0.32+0.51+0.30	= 1.13

Reliability Computation

$$\text{Sikap Konsumen} = \frac{(2.31)^2}{(2.31)^2 + 1.22} = 0.82$$

$$\text{Norma Subyektif} = \frac{(2.29)^2}{(2.29)^2 + 1.23} = 0.81$$

$$\text{Kontrol Keperilakuan} = \frac{(2.39)^2}{(2.39)^2 + 1.08} = 0.84$$

$$\text{Niat Beli} = \frac{(2.35)^2}{(2.35)^2 + 1.13} = 0.83$$

Sum Square Standart Loading

$$\text{Sikap Konsumen} = 0.80^2 + 0.77^2 + 0.74^2 = 1.78$$

$$\text{Norma Subyektif} = 0.82^2 + 0.75^2 + 0.72^2 = 1.75$$

$$\text{Kontrol Keperilakuan} = 0.72^2 + 0.83^2 + 0.84^2 = 1.91$$

$$\text{Niat Beli} = 0.82^2 + 0.70^2 + 0.83^2 = 1.84$$

2) Persamaan *Varian Extract Computation*

$$\text{CR} = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Varian Extract Computation

$$\text{Sikap Konsumen} = \frac{1.78}{1.78 + 1.22} = 0.60$$

$$\begin{aligned} \text{Norma Subyektif} &= \frac{1.75}{1.75 + 1.23} = 0.59 \\ \text{Kontrol Keperilakuan} &= \frac{1.91}{1.91 + 1.08} = 0.64 \\ \text{Niat Beli} &= \frac{1.84}{1.84 + 1.13} = 0.62 \end{aligned}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70 , walaupun nilai tersebut bukan nilai yang mati. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima. Dari 2 variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai diatas 0.7. Keseluruhan perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini mendapat mengkonfirmasi bahwa pengukuran reliabilitasnya pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan mempunyai nilai 0.5 sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran *variance extract* cukup baik.

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.3., keseluruhan model dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada tabel 4.14) .Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 54.206 probabilitas = 0.250 ; CMIN/ df = 1.129

GFI = 0.918 ; AGFI = 0.867 :TLI = 0.981: CFI = 0.986 dan RMSEA = 0.036.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) adalah : Semakin tinggi sikap konsumen semakin besar niat beli konsumen

Variabel Sikap Konsumen dibentuk dari indikator-indikator: keyakinan, kebiasaan, kesenangan. Sedangkan variabel niat beli konsumen dibentuk dari indikator: Motivasi, kemauan dan rencana.

Parameter estimasi antara variabel sikap konsumen dengan niat beli yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.106. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P-value*. Dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.035, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis pertama (H2) adalah : Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen semakin besar niat beli konsumen

Variabel Norma subyektif terdiri dari variabel indikator ; Dorongan orang lain, Keinginan, ketertarikan.. Sedangkan variabel Niat beli dibentuk dari indikator : Motivasi, kemauan dan rencana.

Parameter estimasi antara variabel norma subyektif dengan niat beli yang dibentuk menghasilkan nilai CR 2.044. Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima pada tingkat signifiansi

5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.041 karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_2 diterima.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis pertama (H_3) adalah : Semakin kecil kontrol berperilaku yang dirasakan semakin besar niat beli konsumen

Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan terdiri dari variabel indikator : keamanan, kemudahan dan fasilitas . Sedangkan variabel Niat beli dibentuk dari indikator-indikator: Motivasi, kemauan dan rencana.

Parameter estimasi antara variabel kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen dengan niat beli dibentuk menghasilkan nilai CR -2.368 Dapat dilihat bahwa nilai $CR \geq \pm 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.018, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_3 diterima.

4.6. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan pengujian 3 hipotesis dengan hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian *goodness of fit*, didapat hasil bahwa model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

Tabel 4.15.
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

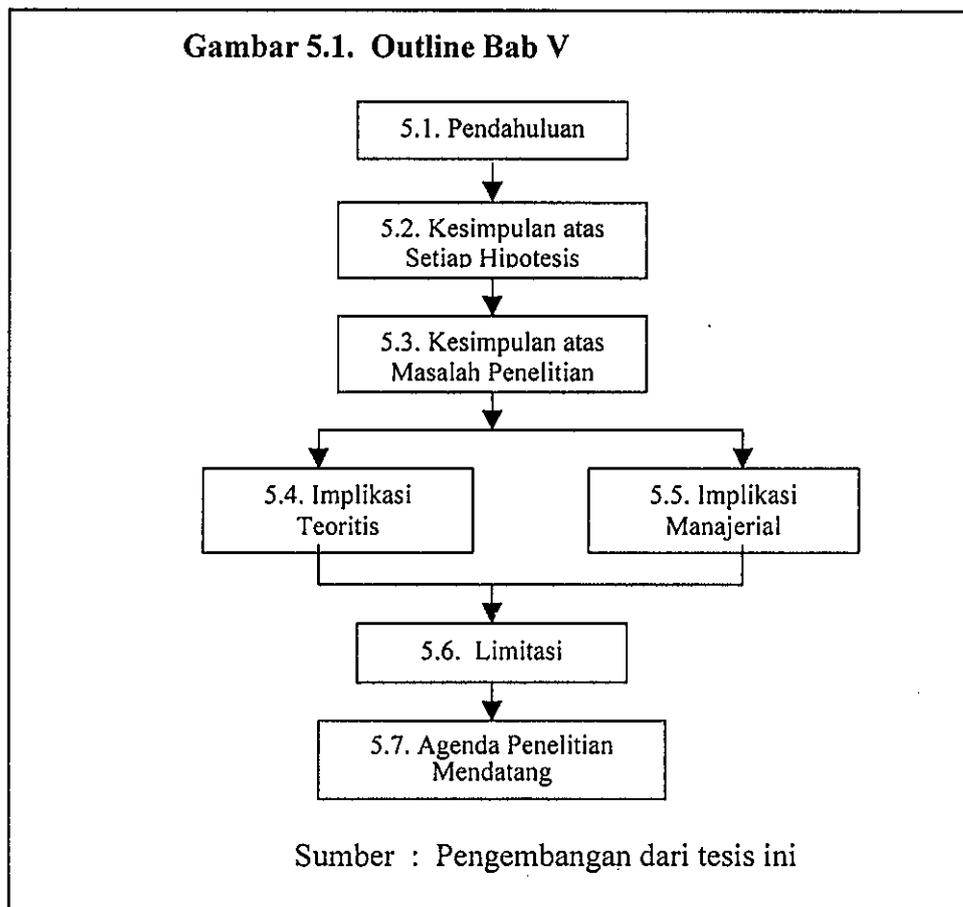
Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Semakin tinggi sikap konsumen semakin besar niat beli konsumen	Diterima
H2	Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen semakin besar niat beli konsumen	Diterima
H3	Semakin kecil kontrol berperilaku yang dirasakan semakin besar niat beli konsumen	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Studi mengenai analisis variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli audio mobil difokuskan pada variabel sikap konsumen, norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam empat variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan. Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :



5.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari tiga hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structure Equation Model* dan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut.

5.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama H1 : Semakin tinggi sikap konsumen semakin besar niat beli konsumen

Variabel Sikap konsumen dibentuk dari indikator-indikator: keyakinan, kebiasaan, kesenangan. Sedangkan variabel Niat Beli dibentuk dari variabel indikator: Motivasi, kemauan dan rencana.

Dalam teori (*theory of planned behaviour*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward behavior*). Sikap sendiri menurut Dharmmesta, 1997) adalah kecenderungan psikologis dan neural yang terarah dan bersifat dinamis, yang terbentuk oleh pengalaman dari seseorang individu terhadap semua subyek dan situasi yang berhubungan. Penelitian yang dilakukan oleh Dhammesta (1998) yang menyadur dari penelitian Fishbein dkk menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat oleh sikap terhadap perilaku yang dirasakan melalui niat perilaku. Dari penelitian yang dilakukan ternyata hipotesis tentang hubungan antara sikap dengan niat beli, diterima. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memperkuat dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

5.2.2. Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis dua H2 : Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen semakin
besar niat beli konsumen

Variabel Norma Subyektif terdiri dari indikator : dorongan orang lain, keinginan ketertarikan. Sedangkan variabel Niat Beli dibentuk dari variabel indikator : Motivasi, kemauan dan rencana.

Menurut pendapat John C Mowen (1995) norma subyektif adalah penilaian apa yang diyakini oleh konsumen yang seharusnya mereka kerjakan menurut sangkaan orang. Dharmmesta (1998) yang menyadur dari penelitian Fishbein dkk menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat oleh norma-norma subyektif yang dirasakan melalui niat perilaku. Dalam teori (*theory of planned behaviour*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh norma norma subyektif (*subyektive norma*). Dalam kaitanya dengan perilaku, norma subyektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan (Dharmmesta, 1998). Dari penelitian ini terbukti secara empiris bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

5.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga H3 : Semakin kecil kontrol berperilaku yang dirasakan semakin
besar niat beli konsumen

Variabel Kontrol keperilakuan yang dirasakan terdiri dari variabel indikator :kemudahan, keamanan, fasilitas. Sedangkan variabel Niat beli terbentuk dari variabel indikator : Motivasi, kemauan dan rencana.

.Menurut Ajzeen (1987), kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri Sedangkan Dharmmesta (1998) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kontrol kemauan sendiri yang kecil akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian. Dari penelitian ini terbukti secara empiris bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat beli. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memperkuat dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu.

5.3. Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Hasil analisis disimpulkan bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya variabel indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 12 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh sikap konsumen beserta norma-norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program

statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan :

1. Semakin tinggi sikap konsumen semakin besar niat beli konsumen
2. Semakin tinggi norma-norma subyektif konsumen semakin besar niat beli konsumen.
3. Semakin kecil kontrol berperilaku yang dirasakan semakin besar niat beli konsumen .

Dapat diambil kesimpulan bahwa, sikap konsumen memberi pengaruh pada niat beli, demikian pula norma-norma subyektif serta kontrol berperilaku yang dirasakan memberi pengaruh pada niat beli.

5.4. Implikasi Teoritis

Dari model yang diajukan dan diuji dengan program AMOS 4.0 yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara sikap konsumen dengan niat beli, pengaruh yang positif antara norma subyektif dengan niat beli dan pengaruh yang signifikan negatif antara kontrol berperilaku yang dirasakan dengan niat beli. Niat beli konsumen dapat diprediksi secara akurat oleh sikap konsumen, serta norma-norma subyektif, dan kontrol berperilaku yang dirasakan. Penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain seperti Ajzen, Dharmmesta, Howard dan Sheth dan lain-lain.

5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel Sikap konsumen (keyakinan, kebiasaan, kesenangan) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel niat beli (Motivasi, kemauan dan rencana). Variabel Norma subyektif (dorongan orang lain, keinginan, ketertarikan) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel niat beli. Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (kemudahan, keamanan dan fasilitas) berpengaruh negatif terhadap variabel niat beli.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects* antara kontrol berperilaku yang dirasakan, norma subyektif, dan sikap konsumen terhadap niat beli mempunyai pengaruh yang terbesar untuk variabel kontrol berperilaku yang dirasakan. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa karena kontrol berperilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh yang lebih dominan, maka perlu diperhatikan kontrol berperilaku yang dirasakan yang diyakini responden. Sedangkan diketahui bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan tersusun dari variabel indikator : kemudahan (X7), keamanan (X8), fasilitas (X9) . Dalam penelitian ini terbukti bahwa masalah fasilitas lebih besar mempengaruhi niat beli. Dari hasil koefisien estimasi variabel indikator ternyata, indikator fasilitas tempat parkir mempunyai pengaruh yang terbesar kemudian disusul indikator keamanan, kemudahan. Dari hasil ini dapat dijadikan model untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan strategi manajemen untuk mencapai tujuan tercapainya kinerja institusi..

Dari penelitian ini juga didapat pengaruh *total effects* dari sikap konsumen dan norma subyektif terhadap niat beli. Jika dilihat dari besarnya *total effects* ternyata sikap konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan norma subyektif.

Dari hasil analisis yang dilakukan untuk pengaruh langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kontrol berperilaku mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan sikap konsumen dan norma subyektif.

Untuk pengaruh tidak langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh tidak langsung yang terbesar dibandingkan variabel sikap konsumen dan norma subyektif.

Sehingga dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol berperilaku yang dirasakan yang terindikatorkan dengan variabel indikator fasilitas, keamanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar sehingga dalam menjangkau konsumen perlu dikembangkan suatu strategi yang lebih menonjolkan peran kontrol berperilaku yang dirasakan.

5.6. Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah variabel indikator yang membentuk variabel bentukan sangat terbatas, hanya terdiri dari 12 indikator. Ada kemungkinan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih dari 12 indikator yang diteliti dan juga model yang lebih dikembangkan lagi dengan menambah variabel bentukan lain.

5.7. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh analisis variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang dengan menambahkan variabel atribut produk. Karena penelitian tersebut belum banyak dilakukan dan sangat menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1985), "From Intention To Action : A Theory of Planned Behaviour", dalam J. Kuhl and J. Beckmann (eds), **Action-Control : From Cognition To Behaviour**, Springer, Heidelberg,
- Ajzen, I. Dan T.J. Madden (1986), "Prediction of Goal-Directed Behaviour : Attitudes, Intentions and Perceived Behaviour Control", **Journal of Experimental Social Psychology**, Vol. 22.
- Ajzen, I. (1987), "Attitude, Traits, and Action : Dispositional Prediction of Behaviour in Personality and Social Psychology", dalam L. Berkowitz (Ed), **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 20, Academic Press Inc, San Diego, CA.
- Ajzen, I, Timko, C. dan White, John B. (1982), "Self-monitoring and Attitude-Behaviour Relation", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 42 (3), h 426-435.
- Alma, Buchari (1998), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, CV. Alfabeta Bandung, Edisi kedua, h. 52-54.
- Allport, G.W (1935), "Attitudes", in C.M. Murchison (Ed), **Handbook of Social Psychology**, Clark University Press, Worcester, MA.
- Arbuckle, James L. (1997), **AMOS User's Guide Version 3.6**, Small Waters Corporation, United State of America.
- Assael, Henry (1995), **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Fifth edition, Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H. and Youjae Yi (1992), "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action : An Application to Coupon Usage", **Journal of Consumer Research**, Vol.86 (5), h. 452-464.
- Bennet, P.D., and Harrel, G.D. (1975). "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes, and Purchase Intentions", **Journal of Consumer Research**, Vol.2, September 1975, h. 110-117.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1992), "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen " "Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang

- Mengacu Pada "Theory of Reasoned Action", **Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**", No. 1, Th.VIII, h. 39-53.
- Dharmmestha, Basu Swastha (1997a), "Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 12, No. 3, h. 1-19.
- Dharmmestha, Basu Swastha (1997b), "Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", **KELOLA Gadjah Mada University Business Review**, Th. VI, No. 15, h.12-13.
- Dharmmestha, Basu Swastha (1998), "Theory Planned Behaviour" Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen", **KELOLA Gadjah Mada University Business Review**, Th. VIII, No. 18, h. 85-108.
- Dharmmestha, Basu Swastha dan T. Handoko (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- East, R. (1997), **Consumer Behaviour : Advances and Application in Marketing**, Prentice-Hall, London.
- Engel, J.E., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (1994), **Perilaku Konsumen**, Jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, J.E., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (1994), **Perilaku Konsumen**, Jilid 2, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A, 1999, **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, Unpublished DBA Thesis Southern Cross, Lismore, Australia.
- Ferdinand, A, 2000, **Structur Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. (1971), "Attitudes and the Prediction of Behaviour", dalam K. Thomas (Ed), **Attitudes and Behaviour**, Penguin, London H. 52-83.
- Fishbein, M. and Ajzen (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behaviour : An Introduction to Theory and Research**, Adisson-Wisley, Reading.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham,R.L., & Black,W.C. (1995). **Multivariate Data Analysis (Fourth ed.)**.New Jersey: Prentice Hall.
- Himmelfarb, S. dan A. H. Eagly (1974), **Readings in Attitude Change**, John Wiley, New York.

- Howard, J.A. dan sheth, J.N. (1969), **The Theory of Buyer Behaviour**, John Wiley, New York.
- Kotler, Philip (1993), **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laroche, M. dan Brisoux, J.E. (1989), "Incorporating Competition in to Consumer Behaviour Models : The Case of the Attitude-Intention Relationship", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 10 (September 1989), h. 343-362.
- Laroche, M. dan Sadokierski, R. (1994), "Role of Confedence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High Involvement service", **Journal of Business Research**, Vol. 29 (Januari, 1994), h. 1-12.
- Mowen, John C. (1995), **Consumer Behaviour**, Fourth Edition, Prentice hall, Inc., Englewood Cliffs, New jersey.
- Parker, D., Manstead, Anthony S. R., Stragling, Stephen G., Reason, James T. dan Baxter, James S., (1992), "Intention to Commit Driving Violations : An Application of the Theory of Planned Behaviour", **Journal of Applied Psychology**, Vol.77, No. 1, h. 94-101.
- Rotter, J.B. (1954), **Social Learning and Clinical Psychology**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon G. and Leslies Lazar Kanuk (1994), **Consumer Behaviour**, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Thurstone, L.L. (1931), "The Measurement of Social Attitudes", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 26, h. 249-269.
- Tjiptono, Fandi (1996), **Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

DAFTAR KUISIONER

Nama :

Alamat :

Karakteristik Responden

1. Apakah anda pernah membeli audio mobil di kawasan PKL Barito?
 - a. Sudah
 - b. Baru pertama kali
2. Terakhir kali anda membeli audio mobil di kawasan PKL Barito (Bagi yang sudah pernah membeli audio mobil di kawasan PKL Barito):
 - a. Kurang dari 1 bulan yang lalu
 - b. 1 bulan yang lalu – 3 bulan yang lalu
 - c. lebih dari 3 bulan yang lalu – 6 bulan yang lalu
 - d. lebih dari 6 bulan yang lalu
3. Usia anda saat ini :
 - a. dibawah 25 tahun
 - b. 25 – 50 tahun
 - c. diatas 50 tahun
4. Jenis kelamin anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pegawai Negeri

- b. Pegaawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Lain-lain, sebutkan
6. Berapa penghasilan anda (keluarga anda) setiap bulan?
- a. Kurang dari 500.000 rupiah
 - b. 500.000 – 1.000.000 rupiah
 - c. 1.001.000 – 3.000.000 rupiah
 - d. Lebih dari 3.000.000 rupiah

Kuesioner diisi oleh Responden

Petunjuk Pengisian :

Beri tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Bagian I : Sikap Terhadap PKL Audio Mobil di Kwasan Barito

1. Saya yakin jika membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang, saya akan mendapatkan harga yang murah, jaminan/garansi produk, pelayanan pemasangan yang cepat, kualitas barang yang bagus

Sangat TidakSetuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Saya sudah terbiasa/sering untuk membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang, karena sya selalu mendapatkan harga yang murah, pelayanan yang cepat dalam pemasangan dan sangat memuaskan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Saya senang untuk membeli audio mobil di kawasan PKL Barito Semarang, karena saya selau mendapatkan pelayanan yang ramah dan sering mendapatkan audio bekas yang sudah tidak ada dipasaran.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bagian II : Norma-norma Subyektif

1. Saya mendapat dorongan dari orang lain (keluarga, teman di lingkungan tempat saya bekerja, saudara) untuk membeli audio di PKL Barito Semarang untuk dipasang mobi sayal

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya berkeinginan untuk membeli audio mobil di PKL Barito Semarang untuk dipasang di mobil, karena mobil saya belum dilengkapi dengan audio.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Saya membeli audio mobil di PKL Barito Semarang karena adanya ketertarikan promosi yang dilakukan pemilik kios PKL Barito Semarang

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagian III : Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan

1. Saya tidak mengalami kesulitan pergi ke PKL Barito Semarang untuk membeli audio mobil untuk dipasang pada mobil saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya merasa aman memarkirkan mobil saya di PKL Barito Semarang selama melakukan transaksi pembelian dan selama pemasangan audio pada mobil saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Selama saya membeli audio mobil di PKL Barito Semarang, saya mendapatkan fasilitas tempat parkir yang memadai/cukup luas

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagian IV : Niat Perilaku

1. Saya mempunyai motivasi untuk membeli audio mobil di PKL Barito Semarang untuk dipasang pada mobil saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya membeli audio mobil di PKL Barito Semarang untuk dipasang di mobil saya sesuai dengan keinginan saya sendiri.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Pada masa yang akan datang, saya mempunyai rencana untuk membeli audio mobil di PKL Barito Semarang untuk dipasang pada mobil saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10