

PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Trisdayana Aryadhe¹
Alit Suryani²
Ida Bagus Sudiksa³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: trisdayanaaryadhe@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industry sepeda motor yang semakin ketat, menuntut setiap produsen untuk peka terhadap kemajuan zaman, teknologi dan perubahan kebutuhan atau selera konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui kebenaran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 120 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial least square*). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Kata kunci: sikap, norma subjektif, niat beli, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the motorcycle industry demands every producer to be sensitive to the advancement of the times, technology and changing needs or tastes of its consumers. The purpose of this study is to test and purchase intention to consumer purchasing decision of Honda Scoopy motorcycle in Denpasar City. Sampling method using non-probability sampling method through purposive sampling technique with sample size of 120 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires directly to consumers of Honda Scoopy motorcycles in Denpasar City. Data analysis technique used is PLS (*Partial least square*). Based on the results obtained by the test results that the attitude of positive and significant influence on buying intention, as well as the relationship between buying intention to purchase decisions that show the same results are positive and significant.

Keywords: attitude, subjective norm, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Sifat manusia yang tidak pernah puas dan mempunyai beragam keinginan menuntut produsen untuk selalu membuat produk yang bisa memuaskan konsumennya. Keinginan konsumen yang berbeda-beda dan persaingan yang semakin hari semakin ketat mengharuskan produsen untuk menciptakan produk se-inovatif mungkin sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Produsen yang peka terhadap setiap keinginan dari konsumen tentu saja akan mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu produk yang mendapat perhatian peneliti adalah keberadaan sepeda motor Honda Scoopy.

Bali yang terkenal dengan daerah pariwisata dan merupakan salah satu tujuan utama wisatawan dunia untuk berlibur, sudah barang tentu sulit untuk menghindari pengaruh globalisasi. Pariwisata yang merupakan roda penggerak utama perekonomian masyarakat Bali turut mengubah struktur perekonomian masyarakat yang dulunya bergerak dalam sektor agraris berubah menjadi perekonomian jasa, industri dan perdagangan. Semakin tingginya mobilitas masyarakat Bali juga berdampak pada semakin meningkatnya *demand* terhadap kendaraan bermotor. Demi memperlancar aktivitasnya, masyarakat Bali kebanyakan memilih sepeda motor sebagai sarana transportasinya. Selain praktis, sepeda motor dipilih karena dipercaya sebagai sarana transportasi yang dapat menghindari kemacetan dalam perjalanan.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI., 2016), menyatakan bahwa dari 10 besar penjualan sepeda motor di Indonesia, Honda Scoopy menduduki peringkat ke-3 dalam kategori sepeda

motor paling diminati dengan total 528.622 unit yang terjual. Sepeda motor Honda Scoopy memang memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan sepeda motor Honda lainnya, namun penjualan sepeda motor Honda Scoopy masih kalah jauh jika dibandingkan dengan penjualan produk sepeda motor Honda lainnya seperti, Honda Beat yang menduduki peringkat pertama dalam kategori sepeda motor paling diminati di Indonesia dengan total 1.814.600 unit yang terjual dan juga Honda Vario *series* yang terjual 1.306.600 unit (AISL., 2016).

Persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat ini menuntut setiap produsen untuk peka terhadap kemajuan zaman, teknologi dan perubahan kebutuhan atau selera konsumennya. Seorang produsen harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebelum meluncurkan sebuah produk. Mandasari (2013) menyatakan dengan mempelajari perilaku konsumen, setiap produsen akan mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sasarannya.

Suprapti (2010:135) menyatakan bahwa sikap adalah suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidak sukuaannya terhadap suatu objek. Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang.

Moon (2012) menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir, para peneliti sudah mulai menyelidiki norma dalam konteks perilaku, dan pendekatan yang dilakukan ini merupakan hal yang baru. Mada (2005) menyatakan bahwa Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku. Teori norma subjektif menurut Suprpti (2010:135) menyatakan bahwa norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Pradipta dan Suprpti (2013) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek (Shah *et al.*, 2011). Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian *actual*. Meskaran *et al.*, (2013) berpendapat bahwa ada perbedaan antara kecenderungan pembelian dan pembelian *actual*. Pembelian *actual* merupakan pembelian yang sungguh-sungguh dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan adalah sebuah niat yang muncul pada seorang konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan. Niat beli konsumen pada suatu produk

tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, antarlain sikap dan norma subjektif.

Penelitian dengan menggunakan model *Theory Reasoned Action* dari Ajzen dan Fishbein sudah pernah dilakukan oleh James dan Christodoulidou (2011). Penelitian tersebut menggunakan model *Theory Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein, 1980) yang meneliti hubungan antara sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), niat beli (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) mempunyai hubungan yang positif dengan niat beli (*intention*) konsumen *wine* di California selatan. Selain itu niat beli (*intention*) juga mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku (*behavior*) konsumen *wine* di California selatan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh James dan Christodoulidou (2011), peneliti berkeinginan melakukan replikasi penelitian dengan model yang sama dengan menempatkan variabel keputusan pembelian sebagai keterbaharuan, selain itu peneliti juga menggunakan objek dan subjek yang berbeda. Peneliti mengambil objek penelitian pada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Sepeda motor Honda Scoopy dipilih menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk dari Honda yang memiliki cirikhas desain yang paling beda dibandingkan dengan sepeda motor *matic* buatan Honda lainnya, seperti Honda Vario 150, *New Honda Vario*, Spacy, Beat dan *all new PCX*.

Sepeda motor Honda Scoopy merupakan salah satu lini produk Honda yang bergerak pada segmen *matic retro* di Indonesia. Honda Scoopy mulai diperkenalkan PT Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia pada tanggal 20 Mei 2010 (<http://www.astra-honda.com>). Astra Honda Motor menghadirkan Scoopy di pasar Indonesia untuk mawadahi kebutuhan dan keinginan kaula muda yang memiliki keinginan untuk tampil beda dan mengutamakan gaya hidup serta kebebasan dalam berekspresi. Sepeda motor Honda Scoopy memiliki keunggulan dari segi kenyamanan, desain eksterior, kualitas dan warna-warna menarik yang ditawarkan. Meskipun memiliki desain *retro*, Honda Scoopy sama sekali tidak terlihat ketinggalan jaman, hal ini karena pihak AHM memadukan desain *retro* dengan desain *modern* masa kini dan AHM pun selalu menjaga kualitas dari produknya dengan memberikan teknologi-teknologi andalan Honda untuk memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Honda Scoopy bukanlah satu-satunya sepeda motor *matic* yang memiliki desain *retro modern* di Indonesia. Pesaing Honda Scoopy yaitu Yamaha Fino yang diproduksi oleh Yamaha, merupakan sepeda motor *matic* yang juga menggunakan konsep *retro modern* pada desain sepeda motornya. Mio Fino yang diperkenalkan pada tanggal 11 Februari 2012 di Indonesia merupakan pesaing utama Honda Scoopy di segmen *matic retro*.

Sepeda motor Honda scoopy memang memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan sepeda motor Honda lainnya, namun penjualan sepeda motor Honda scoopy masih kalah jauh jika dibandingkan dengan penjualan produk sepeda motor Honda lainnya seperti, Honda Beat yang menduduki

peringkat pertama dalam kategori sepeda motor paling diminati di Indonesia dengan total 1.814.600 unit yang terjual dan juga Honda Vario *series* yang terjual 1.306.600 unit (AISI., 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar dan untuk menjelaskan pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya teori-teori perilaku konsumen, yang berhubungan dengan variabel sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis sebagai informasi tentang variabel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa yang meberikan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Nurtantiono (2011) menyatakan bahwa analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suprapti (2010:2) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Mangkunegara (2011:4) perilaku konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Proses pengambilan keputusan untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Assauri,2011:123).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap konsumen, baik individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk barang atau jasa guna memenuhi setiap kebutuhannya.

Suprapti (2010:135) menyatakan bahwa, sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang

dikatakan atau dilakukan. Munandar (2014) mendefinisikan bahwa sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan.

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan Septifani (2014). Menurut Huda (2012) norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Lee (2009) menyatakan bahwa pengaruh norma subjektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain (referen).

Niat beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Ayu dan Kerti, 2014). Ling *et al.* (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika

pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Lin dan Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu

Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Putra *et al.*, 2016). Setiadi (2010;17) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.

Proses psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan (Kotler dan

Keller,2009:184). Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya.

Menurut Pradnyana dan Sukawati (2016) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi sikap konsumen secara positif dan parsial dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS di PT. Astra Honda Motor Denpasar. Penelitian lainnya yang sejenis juga menemukan bahwa sikap pembaca berpengaruh terhadap minat beli harian Kompas (Wiyana dan Japariato, 2014). Raj (2012) menemukan jika sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

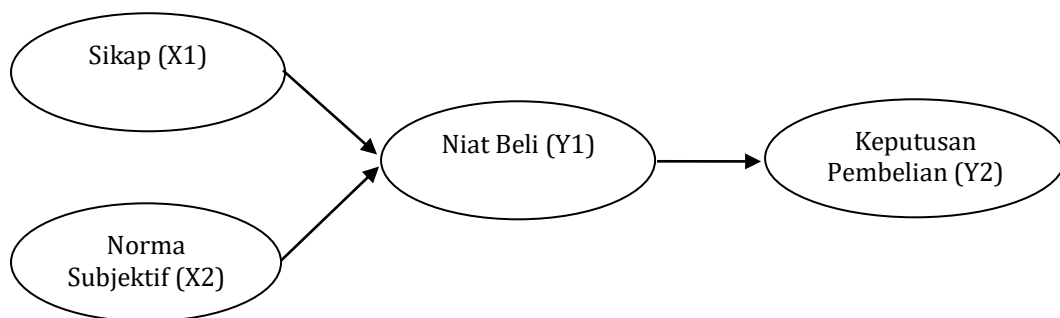
H₁: Sikap diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy

Menurut Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Mas'ud (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat nasabah Bank untuk menggunakan mesin ATM di Bank BCA. Istiana (2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa niat beli dipengaruhi oleh norma subjektif secara positif dan signifikan.

H₂: Norma subjektif diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy.

Septifani *et al.* (2014) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian bahwa minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Adriansyah *et al.* (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa niat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Putra *et al.* (2016) menyatakan bahwa minat/niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store* pasar besar Bekasi.

H₃: Niat beli diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian (*Conceptual Framework*)
Sumber: Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:5). Metode ini digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel sikap, norma subjektif terhadap niat beli

dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali. Dasar dari pemilihan lokasi adalah karena kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali sekaligus memiliki jumlah penduduk tertinggi di Provinsi Bali, selain itu kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena belum ada penelitian mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian dengan menggunakan subjek konsumen sepeda motor Honda Scoopy.

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan serta hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2), Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2).

Sikap (X_1) adalah ungkapan perasaan konsumen yaitu baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju, positif atau negatif dalam membeli Sepeda Motor Honda Scoopy, dengan indikator yang mengacu pada studi James dan Christodoulidou (2011) yang memiliki dimensi keyakinan dan evaluasi indikator itu antara lain: (a) brand terkenal, (b) harga, (c) desain, (d) Kualitas dan (e) pilihan warna.

Norma Subjektif (X_2) adalah komponen yang berisikan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (referen)

dalam membeli Sepeda Motor Honda Scoopy, dengan indikator yang mengacu pada studi James dan Christodoulidou (2011) yang memiliki dimensi keyakinan dan motivasi indikator itu antara lain: (a) keluarga, (b) teman dekat, (c) teman bisnis.

Niat Beli (Y_1) adalah sikap seseorang dalam memutuskan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang nantinya dapat memuaskan seseorang tersebut, dengan indikator yang mengacu pada studi James dan Christodoulidou (2011) antara lain: (a) kecenderungan mencari informasi, (b) kecenderungan membicarakan, (c) kecenderungan mencoba, (d) kecenderungan ingin memiliki.

Keputusan Pembelian (Y_2) adalah tindakan konsumen menyangkut pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tertentu, dengan indikator yang mengacu pada studi James dan Christodoulidou (2011) antara lain: (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban kuesioner pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, serta pendapatan konsumen sepeda motor Honda Scoopy per bulannya. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pendapat dari responden yang meliputi variabel sikap, norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di kota Denpasar dan beberapa pernyataan yang terlampir pada kuesioner.

Penentuan sampel dalam penelitian terbagi dalam beberapa kriteria yaitu, Responden sudah menyelesaikan pendidikan tingkat SMA atau sederajat, dengan pertimbangan responden sudah mampu menafsirkan setiap isi dari kuesioner dan memiliki penafsiran yang lebih luas. Responden telah memiliki SIM (surat izin mengemudi), pertimbangan ini digunakan dengan alasan responden sudah diperbolehkan menggunakan sepeda motor, Responden yang telah memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, Responden berdomisili di Kota Denpasar, Responden memiliki pendapatan perbulan, dimana pendapatan tersebut bisa berasal dari gaji maupun bekal yang diberikan orang tua dalam satu bulan. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah sebesar 120 responden.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum mengenai sepeda motor Honda Scoopy dan jumlah penduduk di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah memiliki sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *non-probability* dan teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis, cermat, dan sangat hati-hati, sehingga data yang dikumpulkan bisa relevan dengan

masalah di dalam penelitian yang akan dicari jawabannya sebagai upaya menguji kebenaran hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu, Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya-jawab secara langsung dengan konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca atau mencatat dokumen-dokumen dan kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan sebuah daftar pernyataan yang disebar kepada responden (konsumen) yang berkaitan dengan pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak untuk digunakan sebagai sumber data. Setiap instrumen dalam penelitian ini sudah di uji tingkat validitasnya dan mendapatkan hasil $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2012:178) maka dari itu setiap instrumen dalam penelitian ini dinyatakan telah valid, begitupun dengan uji reliabilitas instrument telah dinyatakan valid karena sudah melebihi batas minimal sebesar $\geq 0,6$.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Partial Least Squares (PLS)*, dimana PLS merupakan salah satu metode analisa yang *powerful* karena bisa diterapkan untuk seluruh skala data, tidak memerlukan asumsi yang banyak, ukuran sampelnya tidak diharuskan besar, dapat dipergunakan untuk pembuktian teori, dan juga dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan yang belum mempunyai landasan teori (Solimun, 2010:23). PLS merupakan analisa persamaan sistemis berbasis varian, yang secara serempak dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengukuran model sistemis atau

struktural. Tujuan PLS adalah memperhitungkan pengaruh variable X terhadap Variabel Y dan mampu menjelaskan hubungan teoritis diantara variable keduanya (Jogiyanto, 2011:101).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria dalam penentuan responden yaitu: Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir yang diselesaikan, Umur, Jenis Pekerjaan, dan Pendapatan Perbulan. Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyatakan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (55%), dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (45%). Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar berjenis kelamin laki-laki, dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa peminat sepeda motor Honda Scoopy bukan hanya kalangan perempuan saja tetapi juga kalangan laki-laki di Kota Denpasar.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menyatakan bahwa sebanyak 39 (33%) responden telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK, sebanyak 22 (17%) responden sudah menyelesaikan pendidikan Diploma, sebanyak 53 (44%) responden telah menyelesaikan pendidikan S1, dan sebanyak 8 (7%) responden sudah menyelesaikan pendidikan S2 atau lebih. Dari data tersebut disimpulkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, di dominasi oleh konsumen yang telah menyelesaikan jenjang S1 atau sudah mendapatkan gelar sarjana dibandingkan dengan yang sudah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK, Diploma, Maupun \geq Pasca Sarjana.

Karakteristik responden berdasarkan umur menyatakan bahwa jumlah responden yang berumur 17-29 tahun sebanyak 62 (52%) responden, jumlah responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 36 (30%) responden, jumlah responden yang berumur 40-49 tahun sebanyak 18 (15%) responden, dan jumlah responden yang berumur ≥ 50 tahun sebanyak 4 (3%) responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Scoopy didominasi oleh konsumen yang berumur 17-29 tahun, hal ini menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar tepat sasaran, yaitu menyoar kaula muda.

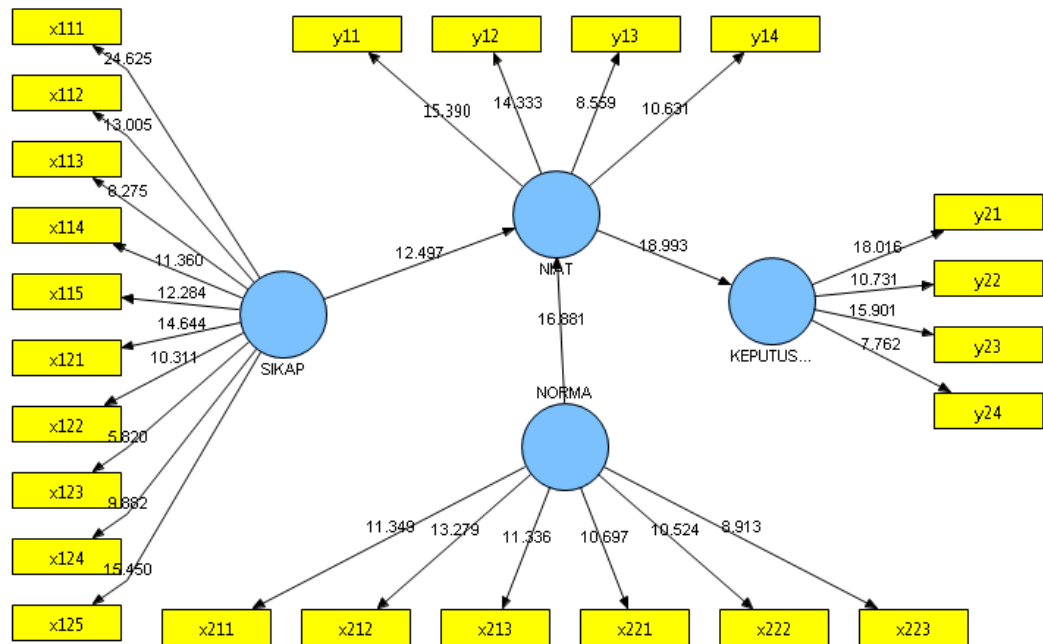
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menyatakan bahwa jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 25 (21%) responden, pegawai swasta sebanyak 38 (32%) responden, wiraswasta sebanyak 28 (23%) responden dan responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 29 (24%) responden. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Honda Scoopy di Kota Denpasar didominasi oleh konsumen yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta, namun dominasi ini tidak terpaut jauh dari total responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan jenis pekerjaan lainnya.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan menyatakan bahwa sebanyak 47 (39%) responden mempunyai pendapatan perbulannya sebanyak Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000 per-bulannya, 45 (38%) responden mempunyai penghasilan Rp. 3.000.001 - Rp.5.000.000 dan yang mempunyai penghasilan diatas Rp.5.000.000 hanya 28 (23%) responden saja. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda scoopy lebih diminati oleh

responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000.

Pengujian instrumen penelitian dari uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai yang sudah memenuhi syarat apabila nilai signifikansi (p) r hitung lebih kecil dibanding α (0,05) dan nilai korelasinya lebih dari 0,3 (Sinkovics, 2009). Semua item dari variabel sikap (X_1), variabel norma subjektif (X_2), variabel niat beli (Y_1), dan variabel keputusan pembelian (Y_2) menunjukkan peluang (p) yang lebih kecil dari α (0,05) dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Pengujian instrumen penelitian dari segi reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen penelitian yang dipergunakan adalah reliabel dengan syarat nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Smart PLS*. Jumlah variabel yang dianalisis adalah sebanyak empat variabel laten yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), niat beli (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2). Variabel sikap dan norma subjektif merupakan variabel *2nd order construct*, dimana masing-masing variabel tersebut memiliki dua dimensi. Variabel sikap dijelaskan oleh dimensi keyakinan dan evaluasi, sedangkan variabel norma subjektif dijelaskan oleh dimensi keyakinan menuruti dan motivasi. Masing-masing variabel diukur dengan jumlah indikator yang berbeda-beda. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berdasarkan pada model struktural yang dibangun.



Gambar 2 Model Persamaan Struktural
 Sumber: Data Diolah, 2017

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Pengujian ini memperlihatkan besar hubungan dan signifikan antara tiap variabel laten. Hasil analisis pada inner model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Koefisien Jalur pada Inner Model

| Jalur Hubungan | Original Sample (O) | Standard Error (STERR) | T-Statistics (O/STERR) |
|-------------------|---------------------|------------------------|------------------------|
| NIAT -> KEPUTUSAN | 0.642699 | 0.033072 | 19.433184 |
| NORMA -> NIAT | 0.482462 | 0.031625 | 15.255917 |
| SIKAP -> NIAT | 0.310058 | 0.029192 | 10.621506 |

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan model structural dapat disusun sebagai berikut:

$$\text{Keputusan (Y}_2\text{)} = 0,643 \text{ Niat Beli (Y}_1\text{)} + 0,033$$

$$\text{Niat Beli (Y}_1\text{)} = 0,482 \text{ Sikap (X}_1\text{)} + 0,032$$

$$\text{Niat Beli } (Y_1) = 0,310 \text{ Norma } (X_2) + 0,029$$

Seluruh persamaan hubungan antar variabel tersebut telah signifikan dengan nilai t-statistics lebih besar dari 1,96. Kesimpulannya seluruh hubungan antar variabel yang dihipotesiskan telah signifikan. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* (R^2) yang merupakan uji *goodness of fit* model untuk setiap variabel sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Selain melihat besarnya nilai *R-Squares* (R^2), evaluasi model struktural PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. Hasil pengujian model dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2.
Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*-Nilai *R-square*

| Variabel | R^2 | Q^2 |
|-------------------------------|-------|-------|
| Niat Beli (Y_1) | 0.412 | 0.932 |
| Keputusan Pembelian (Y_2) | 0.472 | |

Sumber : Data Diolah, 2017

Keterangan

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$= 1 - 0,3102 = \mathbf{0.689}$$

Tabel 2 menunjukkan hasil model persamaan di atas diperoleh nilai R^2 untuk variabel niat beli sebesar 0,412 yang dapat dikategorikan moderat, (Chin, 1998), nilai standar R^2 sebesar 0,67 = kuat; 0,33 = moderat; dan 0,19 = lemah. Maksud dari nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel niat beli bisa dijelaskan oleh variabel konstruk niat beli sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang bukan dari model penelitian. Sedangkan nilai R^2 untuk variabel niat beli sebesar 0,472 yang dapat dikategorikan moderat, yang mana maksudnya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel sikap dan norma subjektif sebesar 47,2% sedangkan

sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel yang bukan dari model penelitian.

Hasil evaluasi Tabel 2 menunjukkan bahwa model struktural terbukti nilai Q^2 sebesar 0,689. (Chin, 1998) besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model struktural dari penelitian akan semakin baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural hasil evaluasi ini memberikan bukti bahwa model struktural memiliki relevansi (*goodness of fit model*) yang cukup.

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel sikap terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap terhadap niat beli diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif adalah 0,310 dengan t-statistiknya sebesar 10,622. Nilai t-statistik $> 1,96$ mengindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang tunjukkan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari James dan Christodoulidou (2011), yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Raj (2012) mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Menurut Pradnyana dan Sukawati (2016) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen secara parsial dalam membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS.

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel norma subjektif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap terhadap niat beli diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif bernilai 0,482 dengan t-statistik sebesar 15,256. Nilai t-statistik $>1,96$ mengindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil ini mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari James dan Christodoulidou (2011), yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) mengungkapkan norma subjektif merupakan faktor yang mampu merangsang niat pelanggan untuk membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud (2012) juga mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat nasabah Bank untuk menggunakan mesin ATM Bank BCA. Penelitian Istiana (2010) juga menyatakan hal yang sama bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif sebesar 0,643 dengan t-statistik sebesar 19,433. Nilai t-statistik $>1,96$ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini

mempunyai arti bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar niat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Zahra *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Septifani *et al.* (2014) menyatakan bahwa minat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Adriansyah *et al.* (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa niat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Putra *et al.* (2016) menyatakan bahwa minat/niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut Sikap yang terdiri dari keyakinan dan evaluasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap sepeda motor Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Norma subjektif yang terdiri dari keyakinan untuk menuruti orang lain dan motivasi untuk menuruti orang lain, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan norma subjektif yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli

yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Niat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan dan simpulan adalah sebagai berikut. Pihak AHM (Astra Honda Motor) sebaiknya perlu lebih meyakinkan konsumen bahwa konsep *retro* pada desain sepeda motor Honda Scoopy akan memberikan kesan yang mewah dan elegan bagi penggunaannya. Hal ini perlu dilakukan agar anak muda yang menjadi sasaran utama penjualan sepeda motor Honda Scoopy semakin tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Pihak AHM (Astra Honda Motor) sebaiknya juga perlu memperhatikan kelompok acuan konsumen untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy. Hal yang harus dilakukan, misalnya dengan mengadakan acara *gathering* dan mengundang konsumen beserta teman dekat ataupun rekan bisnisnya, agar kelompok acuan ini semakin mendukung pembelian sepeda motor Honda Scoopy yang dilakukan oleh konsumen. Pihak AHM (Astra Honda Motor) sebaiknya mengadakan survey lebih mendalam mengenai spesifikasi sepeda motor seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin berniat untuk mencoba Honda Scoopy dan bahkan melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan dan memperbesar ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang banyak tersebar di berbagai daerah, baik dalam skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Dalam penelitian di masa depan juga perlu mempertimbangkan penggunaan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Adriansyah, Muhammad Ari., Rudy Aryanto., Harly Toido., Shiley Agusthina. 2013. Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*. 4(1):349-359.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory Of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decisio Processes*. 50 pp:179-211.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya, I Gusti, dan Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2014. Pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen pada produk Iphone di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*. 4(1):458-466.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Wilayah, Proyeksi Penduduk, Rasio Jenis Kelamin, dan Kepadatan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2015. www.bali.bps.go.id. Diunduh tanggal 30 bulan 11 tahun 2016.
- Cannière, De; Marie Hélène; Patrick De Pelsmacker; and Maggie Geuens. 2009. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*. 62 (1) :82-92.
- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295:295-336.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*. 1(3):273-283.

- Hirunpattarasilp, Tamika & Nuntana udomkit. 2011. Factor's Effecting Consumers Purchasing Decision On CSR Banking "A Case Of Commercial Bank In Thailand". *RJAS*.1(1):27-34.
- Huda, Nurul. 2012. The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of Business and Social Science*.3(22):271-279.
- Ibrahim, K.S. & mohamood. 2013. Antecedent Stiring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(12):84-97.
- Istiana., Laili. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Beli dan Perilaku beli Produk Susu Ultra High Temperature. *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Gajahmada*, Yogyakarta, Hal.507-512
- James, St Melissa., Natasa Christodoulidou. 2011. Factor Influencing Wine Consumption in Southern California Consumers. *International Journal of Wine Business Research*.23(1):36-48
- Jaya, sumertajaya. 2008. Pemodelan persamaan Struktural Dengan *Partial Least Square*. *Jurnal Matematika*. 5(2)
- Jin, ByoungHo & Ji Hye Kang. 2011. Purchase intentions of Chinese consumer's toward a US apparel brand "a test of a composite behavior intention model". *Journal of consumer marketin*. 28(3):187-199.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee. 2009. Gender Different in Hongkong Adolescents Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(2):87- 96.
- Lin, LongYi & Lu, Yuh-Ching. 2010. The Influence of Corporates Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention "The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*. 65(3):16-34.
- Ling, K.C, Daud D.B, Piew T.H, Keoy, K.H dan Hassan, Padzil 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase

- Intention: *Internasional Journal of Business and Management*. 6(6):167-182.
- Mada, Yudhi Prasetya. 2005. Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Infestasi*. 1(1):79-88.
- Munandar.2014.Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 3(2):73-80.
- Mangkunegara, A.P. 2011. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi.Bandung: PT Refika Aditama.
- Mas'ud, Muchlis H.2012. Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subjektif dan Kontrol perilaku Yang Dipersepsikan nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntans*. 1(3):13-28
- Martinez, Brian and Soyoung Kim. 2012. Predicting purchase intention for private sale sites,.*Emeraldinsight*.16(3):1361-2026.
- Meskarani, Fatemeh., Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchases Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(6):307-315.
- Moon, SunJung. 2012. The Effect of Value, Motivations, Attitude, Subjective norm on the Environmental Friendly Product Purchase Intention. *Journal of School of Business Kyungpook National University*.22(1):131-134.
- Nurtantiono, Andri. 2011. Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta. *Graduasi 26*, hal: 61-74.
- Pradnyana, I Wayan Baktha., Tjok Gede Raka Sukawati.2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat KONsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9):5462-5493.
- Putra, Endhar Widjaya., Srikandi Kumadji., Edy Yulianto.2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahati Department Store Pasar Besar Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 38(2):184-193.
- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk

Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(1):29-39

Raj, Maria Antony. 2012. Consumer Attitude and Purchase Decision Towards Household Computers (With Reference to Vellore District of Tamilnadu). *Asian Journal of Research in Social Science and Humanities*. 2(4):49-60.

Rorelina, Ni Putu Mandasari dan I Nyoman Nurcaya. 2013. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11):1434-1448.

Septifani, Riska., Fuad Achmadi., Imam Santoso. 2014. Pengaruh Green Maketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.13(2):201-218.

Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku konsumen. Jakarta: Prenada Media.

Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wiyana, Anna Elrika Christin dan Edwin Japarianto.2014. Pengaruh Sikap Pembaca Dan Norma Subjektif Terhadap Perilaku Pembelian Harian Kompas Di Surabaya Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1):1-9

Zahra,N.Hayyuna.,Suharyono.,Edy Yulianto.2016. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(2):192-199