

**PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM MEMPREDIKSI PERILAKU  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PADA PT.  
PUTERA AUTO PERKASA MEDAN**

**Oleh:  
Sepdi P Ginting, SE  
Dr. Sahat Simbolon**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *theory of reasoned action* dalam memprediksi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan sebanyak 251 orang. Sampel penelitian diambil sebanyak 72 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 54,98 persen dari pada norma subjektif 45,02 persen. Saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan kepada pimpinan perusahaan adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan dan menambah atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz, menambah bonus kepada tenaga pemasar dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan lama, agar mereka dapat mempengaruhi anggota keluarganya untuk membeli mobil yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Theory of Reasoned Action* dan Perilaku Konsumen

**PENDAHULUAN**

Persaingan antar produsen mobil semakin kompetitif yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Setelah mengetahui perilaku konsumen, perusahaan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian menyediakan alat pemuas kebutuhan dan menyampaikannya ke pasar. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen perlu dianalisis, karena tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Informasi perilaku konsumen diperoleh dari tenaga pemasar dan hasil survei pasar.

Pada umumnya, konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik: lebih cepat, lebih murah dan lebih baik. Perilaku konsumen mempelajari mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap (faktor psikologis), karena dengan mengetahui sikap konsumen, dapat diketahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Namun, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh norma subjektif. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang diyakininya relevan dengan kebutuhannya. Penilaian konsumen terhadap

atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan atribut produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen digunakan *theory of reasoned action* (tindakan beralasan).

*Theory of reasoned action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Menurut *theory of reasoned action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat atau niatnya, sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat preferensi akan menentukan norma subyektifnya.

Hasil penelitian Marhaini (2008), menyimpulkan bahwa "variabel norma subyektif lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel sikap berperilaku terhadap minat berperilaku (BI) konsumen dalam pembelian komputer Merek Acer mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara". Hasil penelitian Sigit (2006), menyimpulkan bahwa "sikap konsumen lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel norma subjektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial Produk Pasta Gigi Close Up".

PT. Putera Auto Perkasa Medan merupakan salah satu *showroom* mobil Toyota baru yang dibuka pada tanggal 25 Januari 2013 beralamat di Jl. Flamboyan Raya No. 66 Medan 20134. Perusahaan memasarkan produk, yaitu Avanza, Vios, Altis, Agya, Camry, Yaris, Rush, Kijang Innova, Fortuner, Hilux, Alphard dan Land Cruicer. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti Toyota Avanza Veloz Manual dan Automatic yang diproduksi tahun 2013. Penjualan mobil Toyota Avanza Veloz sejak tahun 2013 - 2014 adalah sebanyak 254 unit. Dari uraian tersebut, penulis tertarik meneliti bagaimana Penerapan *Theory of Reasoned Action* dalam memprediksi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan".

## **Kajian Teoritis**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu, pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat dijual. Pertukaran terjadi bila terdapat minimal dua pihak, setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lain, mampu melakukan komunikasi dengan pihak lain dan setiap pihak setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dengan menciptakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Lane (2009:5), "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Subroto (2011:1) "pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya". Menurut Kristianto (2011:23), "pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Berdasarkan kedua definisi di atas, terlihat bahwa ada tiga konsep penting dalam pemasaran yakni: keinginan, kebutuhan dan pertukaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia, kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen melibatkan interaksi, berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perlu memahami apa yang dipikirkan oleh konsumen (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), apa dan dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan konsumen. Dalam hal ini, bisa hanya menganalisis dampak kejadian di sekitar terhadap pengaruh, kognisi dan perilaku seperti yang biasa dilakukan dalam riset pasar. Akan tetapi, dalam mengevaluasi perilaku konsumen, analisis ketiga elemen tersebut sangat berguna untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, artinya perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang menekankan adanya pertukaran antara pihak perusahaan dengan pembeli. Pemasaran berperan untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang dan jasa yang diperlukan oleh setiap konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri. Namun demikian, untuk beberapa jenis produk tertentu, peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

Pada masa lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban mengenai pembentuk pasar, pembeli, orang yang ikut serta dalam pembelian, waktu pembelian dan tempat pembelian konsumen. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka di masa mendatang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang

merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:124), lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*)
- b. Pemberi pengaruh (*influence*)
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi. Jika sang suami yang memutuskan merek mobil yang akan dibeli, maka perusahaan mobil akan mengarahkan iklannya untuk mendekati para suami. Perusahaan mobil tersebut mungkin merancang karakteristik mobil tertentu untuk menarik sang istri. Pemahaman atas partisipasi utama dan peran mereka dapat membantu pemasar dalam memperjelas program pemasaran.

### **Perilaku Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:125), empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian. Jumlah pertimbangan pembelian dan jumlah partisipan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembelian. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiap hari konsumen menentukan pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk menemukan apa yang dibeli, di mana mereka membeli dan mengapa membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Hasil analisis perilaku konsumen yang dilakukan perusahaan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Menurut Setiadi (2005:11), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2. Faktor Sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh faktor kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor pribadi
4. Faktor Psikologi. Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

### **Pengertian dan Karakteristik Sikap**

Secara historis istilah 'sikap' (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862, yang diartikan sebagai status mental seseorang. Menurut Peter dan Olson (2006:132), "sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan". Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Secara spesifik diformulasikan sikap sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis.

Menurut Setiadi (2005:214), "sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten".

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu. Ada tiga hal penting terkandung dalam sikap yang selanjutnya disebut komponen sikap yakni: aspek afeksi (perasaan), aspek kognitif (keyakinan), dan aspek konatif atau kecenderungan berperilaku (dalam bentuk nyata atau kecenderungan).

Aspek afeksi dari sikap menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap. Secara umum perasaan ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek. Aspek kognitif, yakni komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, opini-opini dan persepsi individu terhadap obyek. Keinginan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang diterima atau melalui interaksi langsung dengan objek tersebut.

Komponen kognitif dari sikap adalah keyakinan. Keyakinan komponen tentang merek adalah karakteristik (atribut) yang dianggap berasal atau memiliki merek tersebut. Aspek kognitif adalah komponen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap sikap. Asumsi dasarnya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan dipengaruhi perilaku. Artinya komponen ini menyatakan bahwa di dalam diri seseorang untuk melakukan perilaku. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek biasanya diukur dalam bentuk minatnya untuk melakukan pembelian. Komponen konatif dari sikap adalah kecenderungan bertindak.

Menurut Umar (2001:62), karakteristik sikap, yaitu:

1. Memiliki objek atau tujuan. Sikap berhubungan dengan orang atau objek tertentu. Sikap merupakan reaksi dari tindakan seseorang atau keadaan objek tertentu. Objek ini bisa membentuk suatu tindakan, seperti menentukan tempat di mana membeli produk.
2. Memiliki petunjuk, derajat dan intensitas. Sikap menunjukkan apa yang dirasakan seseorang terhadap objek, misalnya senang atau tidak senang terhadap objek. Derajat menunjukkan seberapa besar orang tersebut suka atau tidak suka akan objek.

Sedangkan intensitas untuk menunjukkan suatu tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap objek.

3. Memiliki struktur. Sikap cenderung tetap dan mungkin berubah dan biasanya tidak cepat. Sikap yang dekat dengan pusat struktur ini berarti mempunyai derajat sentralitas yang tinggi dan sebaliknya. Struktur sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: komponen pengetahuan, emosi dan kecenderungan perilaku.
4. Dapat dipelajari. Sebuah sikap merupakan hasil sebuah proses belajar yang didahului oleh seorang individu. Sikap dapat bersumber dari pengalaman pribadi dan kelompok. Salah satu fungsi sikap adalah fungsi penyesuaian yang meliputi: mengarahkan pada objek yang menyenangkan, menghindari objek yang tidak menyenangkan, dan penyesuaian sikap terhadap persepsi mereka terhadap sesuatu objek tertentu.

Variabel sikap konsumen diukur dari garansi, desain modern dan sporty, tarikan mesin, warna, bentuk lampu, performa mesin, audio system, ruang kabin, harga jual, harga purna jual, kenyamanan mengendarai, kemudahan perawatan dan kemudahan *spare part*

### **Norma Subjektif**

Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Setiadi (2005:12), kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok preferensi dari pelanggan sasaran. Kelompok preferensi menghubungkan individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Pengaruh preferensi konsumen berubah seiring dengan perkembangan dalam siklus hidup produk. Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek tidak begitu dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh preferensi konsumen bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi kelompok preferensi. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah terhadap pilihan produk maupun pilihan merek.

Fishbein juga memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan dari pada atribut-atribut mereka yang dirasakan. Modifikasi atas model itu dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku. Elemen-elemen lain juga mempengaruhi perilaku, karena norma keluarga dan per group begitu penting dalam pembentukan sikap, dia memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Dua elemen sosial yang dimasukkan ke dalam model adalah kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat orang lain (preferen) ditentukan oleh kekuatan dari preferen bersangkutan yang dapat diartikan bahwa semakin kuat/lemah motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki referen, karakteristik personal dapat

diartikan bahwa kesediaan seseorang itu untuk menuruti pendapat preferen tertentu pada kepribadian individu yang bersangkutan. Norma subjektif dipengaruhi oleh:

1. Keyakinan normatif dari kelompok preferen (NBj)

Keyakinan normatif (NBj) adalah gagasan yang diterima dari kelompok referen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya untuk membeli suatu produk. Pandangan ini tidak ditanyakan langsung kepada orang yang berpengaruh tersebut, tetapi ditanya kepada individu yang menjadi responden. Pendapat ini hanyalah sekedar persepsi individu tentang bagaimana pandangan orang lain, Mendukung atau tidak mendukung konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Motivasi dari kelompok preferen (MCj)

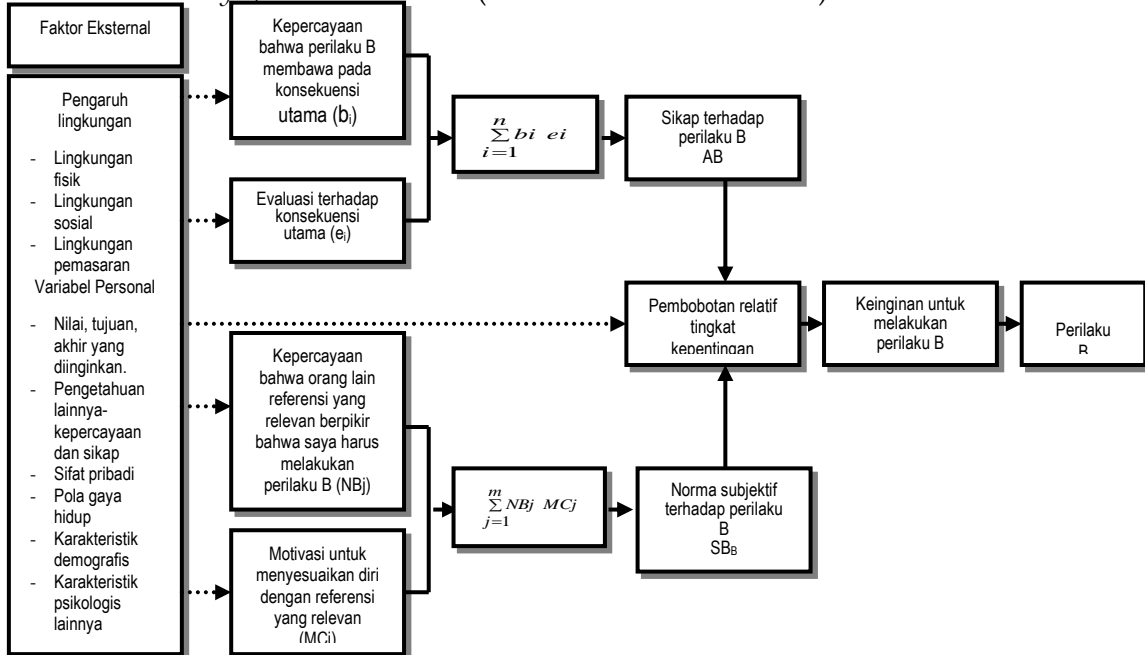
Motivasi (MCj) adalah dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan membeli suatu produk, maka komponen ini menyangkut kesediaan konsumen untuk mengikut/tidak mengikuti pendapat kelompok preferen.

Indikator pengukuran norma subjektif adalah anggota keluarga, tetangga, teman, rekan kerja, rekan bisnis, dan tenaga pemasar

### Model Theory of Reasoned Action

Menurut Setiadi (2005:221), "untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan teori *Reasoned Action* dari Fishbein". *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut. Model ini disajikan pada gambar 2.1.

Gambar 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)



Sumber : Peter dan Olson. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (2006:148).

Teori *Reasoned Action* mampu memprediksi maksud dan perilaku yang dapat diterjemahkan dalam persamaan matematika sebagai berikut (Setiadi, 2005:223):

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N bi.ei$$

Keterangan:

$A_{act}$  = Sikap terhadap perilaku

$bi$  = Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku menghasilkan akibat  $i$

$ei$  = Evaluasi seseorang terhadap atribut  $i$

$N$  = Jumlah kepercayaan

Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Penilaian kepercayaan pada model *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan

Motivasi seseorang untuk menuruti pendapat orang lain (preferen) ditentukan oleh kekuatan dari preferen bersangkutan yang dapat diartikan bahwa semakin kuat atau lemah motivasinya untuk menuruti apa yang dikehendaki referen, karakteristik personal dapat diartikan bahwa kesediaan seseorang itu untuk menuruti pendapat preferen tertentu pada kepribadian individu yang bersangkutan. Menurut Setiadi (2005:51), norma subjektif (SN) dapat dihitung dengan rumus:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NBj)(MCj)$$

Keterangan: SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

NBj = Keyakinan normatif dari pengaruh kelompok preferen

MCj = Motivasi menurut preferen

$n$  = Jumlah responden (jumlah sampel)

Salah satu teori yang biasa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Menurut teori *Reasoned Action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil.

Menurut Peter dan Olson (2006:147), "teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan". Tindakan seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen terlibat dalam perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

*Theory of reasoned action* memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya ( $A_{act}$ ) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh orang lain terhadap perilakunya. Perilaku menggambarkan suatu tindakan nyata terhadap suatu produk atau jasa, maka untuk memprediksi minat berperilaku digunakan persamaan sebagai berikut:

$$(B \approx BI) = A_{act}(W1) + SN(W2)$$

Keterangan:  $B \approx BI$  = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

$A_{act}$  = Sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

W1,W2 = Bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen  $A_{act}$  dan SN pada BI

*Theory of Reasoned Action* paling berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri". Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan sebanyak 251 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sunyoto, 2013:16), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel, N = banyak populasi, e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir. Berdasarkan rumus di atas, maka didapatkan sampel penelitian sebanyak 72 orang. Teknik penentuan sampel adalah *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

### Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok pembahasan yang akan diteliti atau diamati. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen ( $A_b$ ) yaitu kecenderungan yang dipelajari dari konsumen untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal-hal yang disenangi atau tidak untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Sikap konsumen diukur dari:
  - a. Keyakinan ( $b_i$ ) adalah suatu gagasan yang dianut oleh konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz akan memperoleh suatu manfaat dari atribut tertentu.
  - b. Evaluasi akibat ( $e_i$ ) adalah penilaian konsumen terhadap atribut keyakinan untuk memutuskan membeli mobil Toyota Avanza Veloz.

Indikator pengukurannya adalah garansi, desain modern dan sporty, tarikan mesin, warna, bentuk lampu, performa mesin, audio system, ruang kabin, harga jual, harga purna jual, kenyamanan mengendarai, kemudahan perawatan dan kemudahan *spare part*.

2. Norma subjektif (SN) adalah gagasan orang lain yang menghendaki konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Norma subjektif diukur dari:
  - a. Keyakinan normatif (NBj) adalah gagasan yang diterima dari kelompok preferen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya membeli mobil Toyota Avanza Veloz.
  - b. Motivasi (MCj) adalah dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok preferen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz.  
Indikator pengukurannya adalah anggota keluarga, tetangga, teman, rekan kerja, rekan bisnis, dan tenaga pemasar.
3. Minat berperilaku (BI) adalah perhatian/kecenderungan seseorang untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Pengukuran variabel penelitian mengacu pada skala Thurstone

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengetahui pendapat mereka mengenai operasionalisasi variabel dan teknik dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan tahun 2013-2014.

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan hasil kuesioner. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat kalau nilai  $r = 0,30''$ . Jadi kalau nilai korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian yang data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu". Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearmen Brown. Kriteria suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak, adalah:

$\alpha \geq 0,70$  artinya instrumen reliabel.

$\alpha < 0,70$  artinya instrumen tidak reliabel.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Sciences)* versi 18,0.

#### **b. Metode Deskriptif**

Metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan dengan menggunakan data, mengklasifikasikan dan kemudian mengolah, menganalisa, serta menafsirkan sehingga memberikan gambaran yang lengkap mengenai fakta yang dikumpulkan. Langkah-langkah analisis adalah:

- a. Menghitung nilai persepsi yang diukur dari sikap konsumen dengan rumus:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N bi.ei$$

Keterangan:

$A_{act}$  = Sikap terhadap perilaku

$bi$  = Kepercayaan seseorang yang membentuk perilaku atas akibat i

$ei$  = Evaluasi seseorang terhadap atribut i

$N$  = Jumlah kepercayaan

- b. Menghitung nilai preferensi dari norma subjektif (SN) dengan rumus:

$$SN = \sum_{i=1}^n NBj.MCj$$

Keterangan:

SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

NBj = Keyakinan normatif dari pengaruh kelompok preferen

MCj = Motivasi menurut preferen

n = Jumlah responden (jumlah sampel)

- c. Menghitung persamaan perilaku konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$(B \approx BI) = W1(A_{act}) + W2(SN)$$

$$GMA_{act} = \frac{Total\ b_i + Total\ e_i}{2 \times Jumlah\ atribut} \quad \text{dimana } GMA_{Act} = Grand\ mean\ A_{act}$$

$$GMSN = \frac{Total\ Nb_j + Total\ MC_j}{2 \times Jumlah\ atribut} \quad \text{dimana } GMSN = Grand\ mean\ SN$$

$$W1 = \frac{GMA_{act}}{GMA_{act} + GMSN}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMA_{act} + GMSN}$$

Keterangan:

B  $\approx$  BI = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

A<sub>act</sub> = Sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu

W1, W2 = Bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen A<sub>act</sub> dan SN pada BI

Kriteria pengujian skor sikap, norma subjektif terhadap perilaku konsumen u nembeli digunakan range Henerson sebagai berikut :

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1,8 < Ab/SN $\leq$ 3,0   | : Sangat kuat (positif)        |
| 0,6 < Ab/SN $\leq$ 1,8   | : Kuat (positif)               |
| -0,6 < Ab/SN $\leq$ 0,6  | : Cukup kuat (positif/negatif) |
| -1,8 < Ab/SN $\leq$ -0,6 | : Rendah (negatif)             |
| -3,0 < Ab/SN $\leq$ -1,8 | : Sangat rendah (negatif)      |

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Identitas Responden

Identitas responden dilihat dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 persen dan perempuan sebanyak 25 persen. Berdasarkan umur diketahui bahwa responden berumur kurang dari 30 tahun 17 persen, dengan umur antara 31 sampai dengan 45 tahun sebanyak 53 persen, dengan umur antara 46 sampai dengan 60 tahun sebanyak 28 persen, yang berumur di atas 60 tahun sebanyak 3 persen. Responden yang berpendidikan SD/SLPT sebanyak 7 persen, SMU/ sederajat sebanyak 29 persen, Diploma sebanyak 19 persen dan berpendidikan Sarjana/Magister sebanyak 44 persen. Berdasarkan jenis pekerjaan yang berwiraswasta sebanyak 44 persen, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 17 persen, pegawai swasta sebanyak 29 persen dan dengan profesi lain-lain seperti petani, TNI/Polri sebanyak 10 persen.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan *print output SPSS versi 18,0*, diperoleh hasil uji validitas dan realibilitas terlihat bahwa seluruh indikator keyakinan normatif dan motivasi sudah valid, karena rata-rata nilai  $r_{hitung} > 0,30$  dan reliabel, karena rata-rata nilai *cronbach's alpha if item*  $> 0,70$ .

### Keyakinan Perilaku (bi) dan Evaluasi akan Akibat (ei)

Keyakinan perilaku merupakan suatu gagasan yang dianut konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz akan memperoleh suatu manfaat dari atribut tertentu. Berdasarkan lampiran 2, dapat dihitung nilai atribut dari variabel keyakinan konsumen disajikan pada tabel 1.

Rata-rata skor jawaban responden dihitung dengan cara membagi antara jumlah skor dengan jumlah sub variabel. Rata-rata tertimbang dihitung dengan cara mengalikan antara total jawaban responden untuk tiap atribut dengan skor setiap alternatif jawaban. Misalnya rata-rata tertimbang (RRT) skor jawaban responden mengenai garansi mesin (b<sub>1</sub>) adalah:

$$RRT = \frac{(7 \times 3) + (31 \times 2) + (17 \times 1) + (10 \times -1) + 4 \times -2 + (3 \times -3)}{72} = 1,01$$

Tabel 1. Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Perilaku (bi)

Indikator penelitian	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	3	2	1	-1	-2	-3		
Garansi mesin (b <sub>1</sub> )	7	31	17	10	4	3	1,01	Positif
Desain modern dan <i>sporty</i> (b <sub>2</sub> )	1	38	22	2	8	1	1,11	Positif
Tarikan mesin (b <sub>3</sub> )	3	36	26	4	1	2	1,32	Positif
Banyak pilihan warna (b <sub>4</sub> )	2	30	26	12	1	1	1,04	Positif
Bentuk lampu (b <sub>5</sub> )	4	23	28	14	1	2	0,89	Positif
Performa mesin (b <sub>6</sub> )	4	26	26	14	1	1	0,99	Positif
<i>Audio system</i> (b <sub>7</sub> )	2	41	26	0	2	1	1,49	Positif
Ruang kabin (b <sub>8</sub> )	9	27	26	6	2	2	1,26	Positif
Harga jual (b <sub>9</sub> )	2	33	26	9	1	1	1,17	Positif
Harga purna jual (b <sub>10</sub> )	8	36	20	2	5	1	1,40	Positif
Nyaman dikendarai (b <sub>11</sub> )	4	41	10	10	5	2	1,08	Positif
Kemudahan perawatan (b <sub>12</sub> )	3	28	25	11	3	2	0,93	Positif
Kemudahan <i>spare part</i> (b <sub>13</sub> )	6	41	17	5	1	2	1,44	Positif
Jumlah	-	-	-	-	-	-	15,14	-
Rata-rata	-	-	-	-	-	-	1,16	Positif

**Sumber:** Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keyakinan perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz adalah tarikan mesin, *audio system*, harga purna jual tinggi dan kemudahan *sparepart*. Nilai rata-rata variabel keyakinan perilaku sebesar 1,16. Artinya, konsumen mempunyai keyakinan positif (kuat) untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz.

Evaluasi akan akibat merupakan penilaian konsumen terhadap atribut keyakinan untuk memutuskan membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Berdasarkan lampiran 2, dapat dihitung nilai atribut dari variabel evaluasi akan akibat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi akan Akibat (ei)

Indikator penelitian	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	3	2	1	-1	-2	-3		
Garansi mesin (e1)	6	27	28	9	1	1	1,19	Positif
Desain modern dan <i>sporty</i> (e2)	5	19	40	5	2	1	1,13	Positif
Tarikan mesin (e3)	1	39	20	10	1	1	1,19	Positif
Banyak pilihan warna (e4)	2	20	30	19	1	0	0,76	Positif
Bentuk lampu (e5)	2	20	29	17	3	1	0,68	Positif
Performa mesin (e6)	3	26	38	4	0	1	1,28	Positif
<i>Audio system</i> (e7)	1	23	34	11	2	1	0,90	Positif
Ruang kabin (e8)	9	33	25	3	2	0	1,54	Positif
Harga jual (e9)	3	33	25	4	4	3	1,10	Positif
Harga purna jual (e10)	4	22	31	10	4	1	0,92	Positif
Nyaman dikendarai (e11)	3	16	25	25	1	2	0,46	Positif
Kemudahan perawatan (e12)	2	25	31	10	1	2	0,96	Positif
Kemudahan <i>spare part</i> (e13)	5	8	31	20	5	3	0,32	Positif
Jumlah	-	-	-	-	-	-	12,43	-
Rata-rata	-	-	-	-	-	-	0,96	Positif

Sumber: Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa faktor yang dominan mempengaruhi evaluasi konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz adalah ruang kabin lebih luas, performa mesin, garansi dan tarikan mesin. Nilai rata-rata variabel evaluasi akan akibat sebesar 0,96. Artinya, rata-rata konsumen memberikan evaluasi yang positif (kuat) untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz.

### Keyakinan Normatif (NBj) dan Motivasi (MCj)

Keyakinan normatif menunjukkan gagasan yang diterima dari kelompok preferen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Keyakinan normatif dipengaruhi oleh anggota keluarga, tetangga, teman dekat, rekan kerja, rekan bisnis dan tenaga pemasar. Berdasarkan lampiran 2, dapat dihitung nilai atribut dari variabel keyakinan normatif disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

Indikator penelitian	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	3	2	1	-1	-2	-3		
Anggota keluarga (NB1)	10	42	17	3	0	0	1,78	Positif
Tetangga (NB2)	3	24	31	7	4	3	0,89	Positif
Teman dekat (NB3)	1	20	27	16	5	3	0,49	Positif
Rekan kerja (NB4)	6	15	29	15	4	3	0,63	Positif
Rekan bisnis (NB5)	0	32	29	7	3	1	1,07	Positif
Tenaga pemasar (NB6)	3	20	31	14	3	1	0,79	Positif
Jumlah							5,64	-
Rata-rata							0,94	Positif

Sumber: Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keyakinan normatif konsumen adalah anggota keluarga dan rekan bisnis. Nilai rata-rata variabel keyakinan normatif sebesar 0,94. Artinya, konsumen diyakinkan oleh kelompok preferen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz.

Motivasi menunjukkan dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok preferen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz. Berdasarkan lampiran 2, dapat dihitung nilai atribut dari variabel motivasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Atribut dari Variabel Motivasi (MCj)

Indikator penelitian	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	3	2	1	-1	-2	-3		
Anggota keluarga (MC1)	5	34	26	4	1	2	1,35	Positif
Tetangga (MC2)	2	19	31	15	2	3	0,65	Positif
Teman dekat (MC3)	1	17	27	18	8	1	0,38	Positif
Rekan kerja (MC4)	3	24	28	11	2	4	0,81	Positif
Rekan bisnis (MC5)	3	27	23	13	4	2	0,82	Positif
Tenaga pemasar (MC6)	8	24	19	16	4	1	0,89	Positif
Jumlah	-	-	-	-	-	-	4,89	-
Rata-rata	-	-	-	-	-	-	0,81	Positif

**Sumber:** Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz adalah anggota keluarga dan tenaga pemasar. Rata-rata nilai variabel motivasi sebesar 0,81. Artinya, konsumen saat membeli mobil Toyota Avanza Veloz mendapat motivasi yang positif (kuat) dari kelompok preferen.

#### Pembahasan

##### Sikap Konsumen (Ab)

Sikap konsumen (Ab) dihitung dengan mengalikan antara nilai sub variabel keyakinan perilaku (bi) dengan nilai sub variabel evaluasi akan akibat (ei). Berdasarkan tabel 3. dan 4 dapat dihitung nilai sikap konsumen seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai Sikap Konsumen (Ab)

Indikator penelitian	Keyakinan perilaku (bi)	Evaluasi akan akibat (ei)	$Ab = bi \times ei$	Penilaian
Garansi mesin (Ab1)	1,01	1,19	1,21	Positif
Desain modern dan <i>sporty</i> (Ab2)	1,11	1,13	1,25	Positif
Tarikan mesin (Ab3)	1,32	1,19	1,58	Positif
Banyak pilihan warna (Ab4)	1,04	0,76	0,80	Positif
Bentuk lampu (Ab5)	0,89	0,68	0,60	Positif
Performa mesin (Ab6)	0,99	1,28	1,26	Positif
<i>Audio system</i> (Ab7)	1,49	0,90	1,34	Positif
Ruang kabin (Ab8)	1,26	1,54	1,95	Positif
Harga jual (Ab9)	1,17	1,10	1,28	Positif
Harga purna jual (Ab10)	1,40	0,92	1,29	Positif
Nyaman dikendarai (Ab11)	1,08	0,46	0,50	Positif
Kemudahan perawatan (Ab12)	0,93	0,96	0,89	Positif
Kemudahan <i>spare part</i> (Ab13)	1,44	0,32	0,46	Positif
Jumlah	15,14	12,43	14,40	-
Rata-rata	1,16	0,96	1,11	Positif

**Sumber:** Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui nilai rata-rata variabel sikap konsumen sebesar 1,11. Artinya, konsumen mempunyai sikap positif (kuat) terhadap mobil Toyota Avanza Veloz.

### Norma Subjektif (SN)

Norma subjektif (SN) dihitung dengan mengalikan antara nilai sub variabel keyakinan normatif (NBj) dengan nilai sub variabel motivasi (MCj). Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16, dapat dihitung nilai norma subjektif seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Norma Subjektif (SN)

Indikator penelitian	Keyakinan normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	SN = NBj x MCj	Penilaian
Anggota keluarga (SN1)	1,78	1,35	2,40	Positif
Tetangga (SN2)	0,89	0,65	0,58	Positif
Teman dekat (SN3)	0,49	0,38	0,18	Positif
Rekan kerja (SN4)	0,63	0,81	0,50	Positif
Rekan bisnis (SN5)	1,07	0,82	0,88	Positif
Tenaga pemasar (SN6)	0,79	0,89	0,70	Positif
Jumlah	5,64	4,89	5,24	-
Rata-rata	0,94	0,81	0,87	Positif

**Sumber:** Data diolah Hasil Penelitian (2014)

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui nilai rata-rata variabel norma subjektif sebesar 0,87. Artinya, konsumen membeli mobil Toyota Avanza Veloz karena diyakinkan dan mendapat motivasi positif (kuat) dari kelompok preferen.

### Perilaku Konsumen (BI)

Berdasarkan lampiran 2 diketahui total  $b_i = 1.090$ , total  $e_i = 916$ , total NBj = 406, dan total MCj = 352. Dengan demikian dapat dihitung W1 dan W2 sebagai berikut:

$$GMAB = \frac{\text{Total } b_i + \text{Total } e_i}{2 \times \text{Jumlah atribut}} = \frac{1.090 + 916}{2 \times 13} = 77,15$$

$$GMSN = \frac{\text{Total NBj} + \text{Total MCj}}{2 \times \text{Jumlah atribut}} = \frac{406 + 352}{2 \times 6} = 63,17$$

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN} = \frac{77,15}{77,15 + 63,17} = 0,5498$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN} = \frac{63,17}{77,15 + 63,17} = 0,4502$$

Dengan demikian diperoleh persamaan minat berperilaku (BI) adalah:

$$\begin{aligned} (B = BI) &= W1Ab + W2SN \\ &= 0,5498Ab + 0,4502SN \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa ternyata perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,5498 (54,98%) dari norma subjektif 0,4502 (45,02%). Pembahasan variabel penelitian yang terdiri dari tiga sub variabel yakni:

- Tabel 4.17 diketahui nilai rata-rata variabel sikap konsumen sebesar 1,11. Artinya, konsumen mempunyai sikap positif (kuat) terhadap mobil Toyota Avanza Veloz.
- Tabel 4.18, diketahui nilai rata-rata variabel norma subjektif sebesar 0,87. Artinya, konsumen membeli mobil Toyota Avanza Veloz karena diyakinkan dan mendapat motivasi positif (kuat) dari kelompok preferen.
- Berdasarkan persamaan niat perilaku =  $BI = 0,5498Ab + 0,4502SN$ . Perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,5498 (54,98%) dari norma subjektif 0,4502 (45,02%).

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz pada PT. Putera Auto Perkasa Medan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Nilai rata-rata variabel sikap konsumen sebesar 1,11. Artinya, konsumen mempunyai sikap positif (kuat) terhadap mobil Toyota Avanza Veloz, Nilai rata-rata variabel norma subjektif sebesar 0,87. Artinya, konsumen membeli mobil Toyota Avanza Veloz karena diyakinkan dan mendapat motivasi positif (kuat) dari kelompok preferen, dan persamaan niat perilaku =  $BI = 0,5498Ab + 0,4502SN$ . Perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza Veloz lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen sebesar 0,5498 (54,98%) dari pada norma subjektif 0,4502 (45,02%).

### Saran

Sebaiknya perusahaan meningkatkan garansi mesin, melakukan inovasi desain yang lebih *sporty*, mempertahankan tarikan mesin, menambah variasi warna, meningkatkan performa mesin, menurunkan harga jual, mempertahankan kemudahan perawatan dan *sparepart* di bengkel-bengkel resmi. Jika hal ini dilakukan, maka konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza Veloz dan sebaiknya perusahaan menambah bonus kepada tenaga pemasar dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan lama, agar mereka dapat mempengaruhi anggota keluarganya untuk membeli mobil yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: Yrama Widya.
- Kristanto, Paulus Lilik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Caps.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jili Satu, Alih bahasa: Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2006. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J., 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.
- Sigit, Murwanto. 2008. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. JSB Vol. 11 No. 1, APRIL 2006. ISSN: 0853 – 7665.
- Subroto, Buarto, 2011. *Pemasaran Industri*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Rosda.
- Umar, Husein, 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.