

TESIS

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT  
MEMBELI MOBIL SEDAN DI KOTAMADIA  
YOGYAKARTA**

*(STUDI PADA MEREK HONDA DAN TOYOTA)*



**HERU TRI SUTIONO**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
1998**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Saya ucapkan terimakasih kepada Pemerintah Republik Indonesia c.q. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan melalui Tim Manajemen Program Doktor (TMPD) yang telah memberikan bantuan finansial, sehingga meringankan beban dalam menyelesaikan tesis ini.

Dengan selesainya tesis ini saya mengucapkan terimakasih kepada:

- a. Mantan **Rektor Universitas Airlangga**, Prof. dr. H. Bambang Rahino S. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister.
- b. **Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga**, Prof. Dr. Soedijono, dr. atas kesempatan yang diberikan untuk menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga dan memberikan bantuan TMPD selama pendidikan.
- c. **Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**, atas kepercayaan dan pemberian ijin karya siswa untuk mengikuti Program Magister.
- d. **Ketua Program Studi Ilmu Manajemen**, Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE. atas segala perhatian yang diberikan selama menempuh pendidikan di Program Magister.
- e. Para **Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Manajemen**, atas berbagai masukan dan bagi-bagi pengalamannya.
- f. Pembimbing tesis, **Prof. V. Henky Supit, Drs.Ec., Akt.**, atas bimbingan, saran dan perhatian yang tulus.
- g. Konsultan statistik, **Dr. H. Sarmanu, drh., MS.**, atas perhatian, arahan dan saran serta beberapa masukan teknis statistik yang cukup praktis.
- h. Semua pihak yang tidak memungkinkan disebut satu persatu di sini, atas segala perhatian dan bantuan.
- i. **Dra. Swiji Astuti (Isteriku)** yang penuh perhatian dan pengertian baik dalam keadaan suka maupun duka; anak-anakku **mbak Intan dan dik Arin** yang bayang-bayangnya senantiasa menyemangati.

Akhirnya semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca.

Surabaya, Pebruari 1998

**Heru Tri Sutiono**

## RINGKASAN

Penelitian ini berusaha menerapkan konsep Icek Ajzen dan Martin Fishbein dan **Reasoned Action Theory** yang bertujuan untuk mengetahui: pengaruh keyakinan dan evaluasi akan akibat dari suatu perilaku membeli ( $b_i$  dan  $e_i$ ) terhadap sikap konsumen untuk berperilaku membeli (**Ab**); pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti pengaruh orang lain / referen (**BN<sub>j</sub>** dan **MC<sub>j</sub>**) terhadap norma subyektif konsumen untuk berperilaku membeli (**SN**); pengaruh sikap dan norma subyektif (**Ab** dan **SN**) terhadap minat konsumen untuk berperilaku membeli (**BI**) mobil sedan merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta. Juga ingin mengetahui perbedaan nyata pada minat konsumen untuk membeli mobil sedan antara merek Honda dan Toyota, serta besar indeks sikap konsumen mobil sedan untuk merek Honda dan Toyota di Kotamadia Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kotamadia Yogyakarta yang potensial membeli mobil sedan merek Honda atau Toyota. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *metode purposif (Purposive Sampling)* dengan pendekatan profesi terdiri dari : dosen, pegawai negeri sipil, ABRI, pedagang dan perusahaan swasta. Jumlah sampel dipakai sebesar 100 responden dengan rincian 50 responden untuk merek Honda dan 50 responden untuk merek Toyota. Berdasarkan pendekatan Reasoned Action Theory, maka diduga terdapat hubungan pengaruh yang signifikan dalam hal:  $b_i$  dan  $e_i$  terhadap **Ab**; pengaruh **BN<sub>j</sub>** dan **MC<sub>j</sub>** terhadap **SN**; pengaruh **Ab** dan **SN** terhadap **BI** pada mobil sedan merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta. Juga diduga terdapat perbedaan nyata dalam minat membeli mobil sedan antara merek Honda dan Toyota.

Hasil penelitian ternyata menunjukkan bahwa *pertama*, keyakinan dan evaluasi atas beberapa manfaat membeli ( $b_i$  dan  $e_i$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli (**Ab**) mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta. *Kedua*, keyakinan normatif atas pendapat beberapa referen dan motivasi untuk menuruti pendapat beberapa referen (**BN<sub>j</sub>** dan **MC<sub>j</sub>**) berpengaruh dan signifikan terhadap norma subyektif konsumen (**SN**) untuk membeli mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta. *Ketiga*, pengaruh sikap dan norma subyektif (**Ab** dan **SN**) berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli (**BI**) mobil sedan pada merek Honda / Toyota di Kotamadia Yogyakarta. *Keempat*, minat membeli mobil sedan antara merek Honda dan merek Toyota tidak terdapat perbedaan nyata. *Kelima*, berdasarkan perhitungan indeks nilai sikap, responden peminat mobil sedan merek Honda memiliki nilai sikap rata-rata sebesar 3,66 dan peminat mobil sedan merek Toyota memiliki nilai sikap rata-rata sebesar 3,37. Nilai menunjukkan bahwa pada dasarnya sikap konsumen peminat mobil sedan dari kedua merek relatif sama di Kotamadia Yogyakarta.